

## Patent Abstracts of Japan

PUBLICATION NUMBER : 11219481  
PUBLICATION DATE : 10-08-99

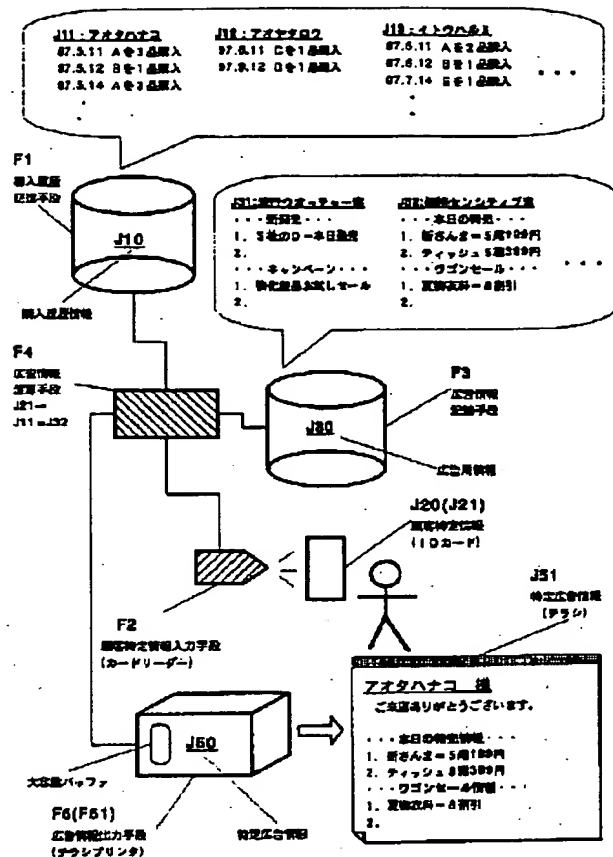
APPLICATION DATE : 05-08-98  
APPLICATION NUMBER : 10221404

APPLICANT : NRI & NCC CO LTD;

INVENTOR : SASAGAWA MASAYUKI;

INT.CL. : G07G 1/12 G07G 1/12 G06F 17/60  
G07G 1/06 G09F 3/00 // B67D 5/24

TITLE : INDIVIDUAL ADVERTISEMENT  
OUTPUT DEVICE, ITS METHOD, AND  
RECORDING MEDIUM



ABSTRACT : PROBLEM TO BE SOLVED: To provide an individual advertisement output means for outputting an advertisement and a discount matching with each individual customer.

SOLUTION: The individual advertisement output device is provided with an advertisement information storing means F3 for storing advertisement information J30 corresponding to purchase history information J10 related to the purchase history of each individual customer, a customer's specific information input means F2 for receiving customer identification information J20 for identifying a customer visiting a store, an advertisement information operating means F4 for accessing the advertisement information J30 corresponding to the information J20, and an advertisement output means F5 such as a flier printer for outputting the information J30.

COPYRIGHT: (C)1999,JPO

(19) 日本国特許庁 (J P)

(12) 公開特許公報 (A)

(11) 特許出願公開番号

特開平11-219481

(43) 公開日 平成11年(1999) 8月10日

(51) Int.Cl.<sup>8</sup>

G 0 7 G 1/12

識別記号

3 2 1

3 5 1

F I

G 0 7 G 1/12

3 2 1 Z

3 5 1 C

G 0 6 F 17/60

1/06

D

G 0 7 G 1/06

G 0 9 F 3/00

E

G 0 9 F 3/00

B 6 7 D 5/24

B

審査請求 未請求 請求項の数37 O L (全 38 頁) 最終頁に続く

(21) 出願番号 特願平10-221404

(22) 出願日 平成10年(1998) 8月5日

(31) 優先権主張番号 特願平9-327727

(32) 優先日 平9(1997)11月28日

(33) 優先権主張国 日本 (J P)

(71) 出願人 000155469

株式会社野村総合研究所

東京都千代田区大手町二丁目2番1号

(72) 発明者 島山 正博

東京都千代田区大手町2-2-1 株式会

社野村総合研究所内

(72) 発明者 笹川 雅幸

東京都千代田区大手町2-2-1 株式会

社野村総合研究所内

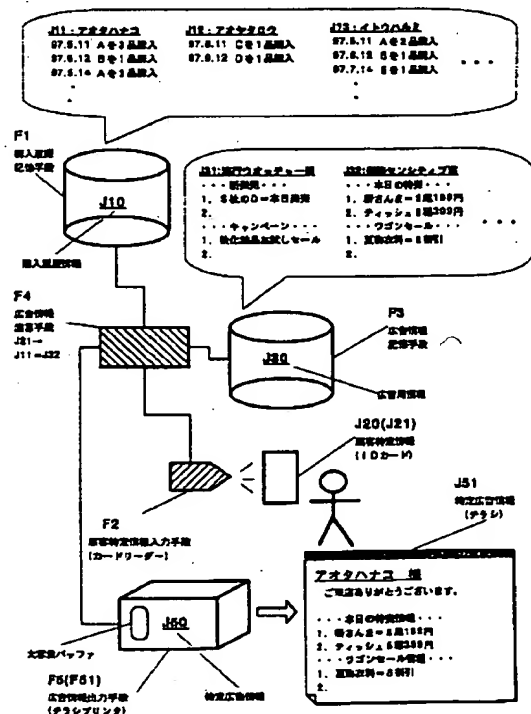
(74) 代理人 弁理士 北村 仁 (外2名)

(54) 【発明の名称】 個別広告出力装置、個別広告出力方法および記録媒体

(57) 【要約】

【目的】 個々の顧客に適した広告、割引を行うための個別広告手段を提供することを目的とする。

【構成】 個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報(J10)に対応した広告用情報(J30)を記憶している広告情報記憶手段(F3)、店舗へ入店した顧客を特定するための顧客特定情報(J2)を入力する顧客特定情報入力手段(F2)、その顧客特定情報(J2)に対応した広告用情報(J30)を呼び出す広告情報演算手段(F4)、および広告用情報(J30)を出力する広告出力手段(F5)、例えばチラシプリンターを備えた個別広告出力装置である。



## 【特許請求の範囲】

【請求項 1】店舗へ入店した顧客に対して個々の顧客に対応した広告を提供するための個別広告出力装置であって、

個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報に対応した広告用情報を記憶している広告情報記憶手段と、店舗へ入店した顧客を特定するための顧客特定情報を入力する顧客特定情報入力手段と、その顧客特定情報に対応した広告用情報を呼び出す広告情報演算手段と、広告用情報を出力する広告出力手段とを備えたことを特徴とする個別広告出力装置。

【請求項 2】広告出力手段は、広告用情報を一枚の紙媒体に出力するプリンタとし、広告情報演算手段は、広告情報記憶手段の中の複数の広告用情報と購入履歴情報とから優先順位を決定し、一枚の紙媒体に納まるように、出力すべき広告用情報を選択することとした請求項 1 記載の個別広告出力装置。

【請求項 3】紙媒体は、複数区分に分割した広告領域に、区分数に対応した広告用情報を表示するものであって、

広告情報演算手段は、当該区分数に対応した広告用情報を選択することとした請求項 2 記載の個別広告出力装置。

【請求項 4】顧客特定情報入力手段は、顧客を特定するための顧客特定情報を記録しており、且つ顧客に所有してもらう顧客所有カードと、その顧客所有カードに記録された顧客特定情報を読み取ることができるカードリーダーと、店舗の店員が顧客に関する顧客補助情報を入力するための補助入力手段とを備えた請求項 1、請求項 2 または請求項 3 いずれかに記載の個別広告出力装置。

【請求項 5】補助入力手段は、購入履歴情報が蓄積されていない顧客である旨の顧客特定情報を記録した新規顧客カードを備えるとともに、カードリーダーは、新規顧客カードに記録された顧客特定情報を読み取ることができるように形成した請求項 4 記載の個別広告出力装置。

【請求項 6】補助入力手段は、顧客所有カードを忘れて来店した顧客である旨の顧客特定情報を記録した忘れ客対応カードを備えるとともに、カードリーダーは、忘れ客対応カードに記録された顧客特定情報を読み取ることができるように形成した請求項 4 記載の個別広告出力装置。

【請求項 7】カードリーダーが読み取った顧客特定情報が、所定時間内に前回読み取った顧客特定情報と同じ場合に、広告出力手段が広告用情報を出力しないこととした請求項 1 乃至請求項 6 いずれかに記載の個別広告出力装置。

【請求項 8】カードリーダーが新規顧客カードに記録された顧客特定情報を読み取った場合、  
広告情報演算手段が呼び出す広告用情報は、新規顧客専用の情報とした請求項 5 記載の個別広告出力装置。

【請求項 9】カードリーダーが忘れ客対応カードに記録された顧客特定情報を読み取った場合、  
広告情報演算手段が呼び出す広告用情報は、カード忘れ顧客専用の情報とした請求項 6 記載の個別広告出力装置。

【請求項 10】広告情報演算手段は、現在情報を入力することによって、広告用情報を異ならせるように形成した請求項 1 乃至請求項 9 いずれかに記載の個別広告出力装置。

【請求項 11】広告情報演算手段は、現在情報および顧客特定情報入力手段を介して、所定期間内に同じ顧客が再来店したことを把握した場合には、出力する広告用情報を異ならせるようにした請求項 10 記載の個別広告出力装置。

【請求項 12】現在情報は、在庫状況および次回仕入れまでの時間とした請求項 10 記載の個別広告出力装置。

【請求項 13】広告情報演算手段は、未来情報を入力することによって、広告用情報を異ならせるように形成した請求項 1 乃至請求項 12 いずれかに記載の個別広告出力装置。

【請求項 14】店舗は、その中に複数の小規模店舗を備え、その小規模店舗の一または複数には、当該小規模店舗の商品に関する広告用情報を出力する小規模広告出力手段を備えた請求項 1 乃至請求項 13 いずれかに記載の個別広告出力装置。

【請求項 15】広告用情報を入店した顧客が受け取らなかった場合に、受け取り拒否情報を入力する拒否情報入力手段と、

その受け取り拒否情報を記憶する拒否情報記憶手段とを備えた請求項 1 乃至請求項 14 いずれかに記載の個別広告出力装置。

【請求項 16】広告情報記憶手段には、広告を受け取らなかった顧客のための拒否客用広告情報を記憶しておき、

広告情報演算手段は、受け取り拒否情報と顧客特定情報とを対応させ、拒否顧客用広告情報を呼び出すこととした請求項 15 記載の個別広告出力装置。

【請求項 17】広告情報演算手段は、受け取り拒否情報と顧客特定情報とを対応させ、広告出力手段は、広告用情報を出力しないこととした請求項 15 記載の個別広告出力装置。

【請求項 18】顧客が購入する商品を精算するための購入情報入力演算手段を備え、その購入情報入力演算手段は、精算した購入商品の情報を個々の顧客の購入履歴情報に追加することとした請求項 1 乃至請求項 14 いずれかに記載の個別広告出力装置。

【請求項 19】購入情報入力演算手段は、精算する商品が個別広告情報に含まれている広告対象商品であるか否かを判断し、広告対象商品である場合には、個別広告情報の条件に従った精算を行うことができるように形成し

た請求項18記載の個別広告出力装置。

【請求項20】顧客が店舗に入った入店時間を入力する入店時間入力手段と、顧客が店舗から出る退店時間を入力する退店時間入力手段と、入店時間および退店時間から滞在時間情報を演算する滞在時間演算手段と、滞在時間情報を記憶する滞在時間記憶手段とを備えた請求項1乃至請求項19いずれかに記載の個別広告出力装置。

【請求項21】顧客の退店情報を確認する退店情報入力手段と、その退店情報の入力を受けて持ち帰り用広告情報を出力する未来情報出力手段とを備えたことを特徴とする請求項1乃至請求項20いずれかに記載の個別広告出力装置。

【請求項22】持ち帰り用広告情報は、個々の顧客の特性に基づいた個別広告情報としたことを特徴とする請求項21記載の個別広告出力装置。

【請求項23】広告情報出力手段は、電波による情報発信装置および受信装置の組み合わせであることを特徴とする請求項1乃至請求項22いずれかに記載の個別広告出力装置。

【請求項24】広告用情報には、店舗のレイアウトを表示することとした請求項1乃至請求項23いずれかに記載の個別広告出力装置。

【請求項25】広告用情報には、アンケート部分を表示することとした請求項1乃至請求項24記載の個別広告出力装置。

【請求項26】広告用情報の一部には、クーポン券を表示することとした請求項1乃至請求項25いずれかに記載の個別広告出力装置。

【請求項27】店舗内の空間には、商品またはサービスを提供する空間と、顧客特定情報入力手段の設置場所との間に、広告用情報を閲覧するための閲覧空間を備えたことを特徴とする請求項1乃至請求項26いずれかに記載の個別広告出力装置。

【請求項28】過去に一の支店にて買い物をした顧客の購入履歴情報を支店の本部において多数記録し、その購入履歴情報から、顧客ごとに適した広告を提供するための個別広告出力装置であって、  
個々の顧客の購入履歴情報に関する購入履歴情報を記憶している購入履歴記憶手段と、顧客の購入履歴情報に対応した広告として顧客ごとに用意した個別の広告用情報を記憶する広告情報記憶手段と、一の支店店舗へ入店した顧客を特定するための顧客特定情報を入力する顧客特定情報入力手段と、その顧客特定情報に対応した広告用情報を呼び出す広告情報演算手段と、当該一の支店店舗において広告用情報を出力する広告出力手段とを備えたことを特徴とする個別広告出力装置。

【請求項29】顧客特定情報入力手段は、一の支店の顧客である旨を特定するための顧客特定情報を記録しており、且つ顧客に所有してもらう支店顧客所有カードと、その支店顧客所有カードに記録された顧客特定情報を読

み取ることができるカードリーダーと、店舗の店員が顧客に関する顧客補助情報を入力するための補助入力手段とを備えたことを特徴とする請求項28記載の個別広告出力装置。

【請求項30】補助入力手段は、購入履歴情報が蓄積されていない顧客である旨の顧客特定情報を記録した新規顧客カードを備えるとともに、カードリーダーは、新規顧客カードに記録された顧客特定情報を読み取ることができるように形成したことを特徴とする請求項29記載の個別広告出力装置。

【請求項31】補助入力手段は、顧客所有カードを忘れて来店した顧客である旨の顧客特定情報を記録した忘れ客対応カードを備えるとともに、カードリーダーは、忘れ客対応カードに記録された顧客特定情報を読み取ることができるように形成したことを特徴とする請求項29記載の個別広告出力装置。

【請求項32】カードリーダーが読み取った顧客特定情報が、所定時間内に前回読み取った顧客特定情報と同じ場合に、広告出力手段が広告用情報を出力しないこととした請求項29、請求項30または請求項31記載の個別広告出力装置。

【請求項33】カードリーダーが新規顧客カードに記録された顧客特定情報を読み取った場合、  
広告情報演算手段が呼び出す広告用情報は、新規顧客専用の情報としたことを特徴とする請求項29記載の個別広告出力装置。

【請求項34】カードリーダーが忘れ客対応カードに記録された顧客特定情報を読み取った場合、  
広告情報演算手段が呼び出す広告用情報は、カード忘れ顧客専用の情報としたことを特徴とする請求項31記載の個別広告出力装置。

【請求項35】広告情報記憶手段は、支店毎に設けたことを特徴とする請求項28乃至請求項34いずれかに記載の個別広告出力装置。

【請求項36】店舗へ入店した顧客に対して個々の顧客に対応した広告を提供するための個別広告出力方法であって、

個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報に対応した広告用情報を予め記憶する広告情報記憶手順と、店舗へ入店した顧客を特定するための顧客特定情報を入力する顧客特定情報入力手順と、その顧客特定情報を用いた広告用情報を呼び出す広告情報演算手順と、広告用情報を出力する広告出力手順とを備えた個別広告出力方法。

【請求項37】コンピュータに、店舗へ入店した顧客に対して個々の顧客に対応した広告を提供するための個別広告出力を行わせるプログラムを記録した媒体であって、

個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報に対応した広告用情報を記憶している広告情報記憶手順と、店舗へ入店した顧客を特定するための顧客特定情報を入力する

顧客特定情報入力手順と、その顧客特定情報を用いた広告用情報と呼び出す広告情報演算手順と、広告用情報を出力する広告出力手順とを、コンピュータに実行させるためのプログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明が属する技術分野】この発明は、個々の顧客に適した広告を行うための個別広告に関する装置、方法等に関するものである。

【0002】

【先行技術】（単なるチラシ）商品、サービスの販売促進の手段としては、古来、広告という手段が広く使われてきた。中でも、店舗の前や店舗内で配布されるチラシ（フライヤー）などは、マスメディアを使用していないので費用が比較的安く済み、資本金のない小さな店舗でも行うことができる。

【0003】最近では、チラシの効果を高めるため、顧客の細分化を行い、ターゲットとなる顧客にのみチラシやクーポンを配るということは、従来から行われてきた。例えば、若い女性にのみ配る、特定商品を購入してくれた客にのみ配る、特定の売り場へ来てくれた客にのみ配る、などである。

【0004】（ダイレクトメール）配達される新聞に折り込まれるいわゆる「折り込み広告」よりも高い効果を狙って、顧客の氏名、住所などのデータを入手してダイレクトメールを出すという広告手段も行われてきた。近年では、クレジットカードによる個人データと購買履歴データに基づき、特定商品の購入経験がある顧客のみへダイレクトメールを送る、といった手法もある。

【0005】（店員による個別対応）顧客の顔とニーズとを覚えた店員が、顧客のニーズに合わせた対応をする、ということを行うサービスもある。

【0006】（マーケティング用語の定義）通常、マーケティングの分野では、プロモーション（promotion）という言葉は、販売促進（セールスプロモーション）と広告とに分類される。また、プロモーション条件とは、ターゲットに関わる条件（ターゲティング条件）、タイミングに関わる条件、刺激レベルに関わる条件、および実験対象／制御対象に関わる条件の4条件がある。

【0007】

【発明が解決しようとする課題】単なるチラシでは、顧客個人のニーズに対応できない。チラシを配るべき顧客の細分化を試みても、個人データや購買履歴データに基づいた配布は行われていない。

【0008】一方、ダイレクトメールは、手間やコストがかかる上、郵送された先で開封されるので物理的な距離があり、心理的にも購買行動からは遠い。

【0009】店員による個別対応にいたっては、完全に店員という個人に依存しており、機械化ができない。

【0010】本発明が解決すべき課題は、個々の顧客に適した広告を行うための個別広告の技術を提供することにある。

【0011】ここで、請求項1乃至請求項35記載の発明の目的は、個々の顧客に適した広告を行うための個別広告装置を提供することである。

【0012】また、請求項36記載の発明の目的は、個々の顧客に適した広告を行うための個別広告方法を提供することである。

10 【0013】また、請求項37記載の発明の目的は、個々の顧客に適した広告を行うための個別広告プログラムをコンピュータに実行させるためのプログラム記録媒体を提供することである。

【0014】

【課題を解決するための手段】本発明は、上記した目的を達成するためのものである。

（請求項1）請求項1記載の発明は、店舗へ入店した顧客に対して個々の顧客に対応した広告を提供するための個別広告出力装置であって、個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報(J10)に対応した広告用情報(J30)を記憶している広告情報記憶手段(F3)と、店舗へ入店した顧客を特定するための顧客特定情報(J2)を入力する顧客特定情報入力手段(F2)と、その顧客特定情報(J2)を用いた広告用情報(J30)と呼び出す広告情報演算手段(F4)と、広告用情報(J30)を出力する広告出力手段(F5)とを備えたことを特徴とする。

30 【0015】（用語説明）「店舗」とは、商品またはサービスを提供可能な空間またはシステムのことである。一の店舗、デパートやスーパーマーケットのように一の店舗で多数種の商品やサービスを扱う店舗の他、複数の専門店を連ねたようなモール街も、ここにいう店舗に含まれるものとする。また、スタンドアローンの店であるか、チェーン店であるかを問わない。また通常は、物理的な空間をしめる店舗である。店舗の種類によっては、サービス以外の商品とサービスとを購入できる。例えば、店舗がガソリンスタンドであれば、ガソリンという商品、洗車というサービスを購入できる。

40 【0016】「購入履歴情報(J1)」とは、顧客が過去に何を購入したかの記録である。通常、購入した品名、個数、価格、日時などの情報となる。いわゆるPOS情報を、特定の顧客の情報（顧客特定情報＝ID）と結び付けておく。

50 【0017】「顧客特定情報(J2)」とは、顧客とその顧客の購入履歴情報(J1)とを一致させるための情報である。通常、当該顧客に所有してもらったIDカード(J21)に、磁気やバーコードなどによって記録した情報であり、顧客特定情報入力手段(カードリーダーF2)によって入力する。ただし、IDカードに限られるものではなく、電話番号、車のナンバープレートなどでもよい。前記したIDカードとそのカードリーダーとの組み合わせ

のほか、非接触型のカードとそのカードが近くに存在することを検知するセンサーとの組み合わせ、車のナンバーとそのナンバープレートを読み取るリーダーなどもある。カードリーダーをレジスターに設けてもよい。店舗が銀行などの金融業の場合には、キャッシュカードでもよい。

【0018】「顧客の購入履歴に対応した広告用情報(J30)」とは、「購入履歴情報(J1)」に基づいて分析し、個々の顧客用にカスタマイズして予め用意した情報である。購入履歴データによって顧客をグループ化した場合には、そのグループに対応する広告である。ある顧客がいくつかのグループにまたがって属する場合には、広告出力手段(F5)においては、組み合わせて出力されるようにしてもよい。

【0019】ここで、広告用情報(J30)とは、例えば、新商品の紹介、売上げ増大のための情報などである。更に具体的には特売商品や割引商品の案内、店内イベントの案内などである。個々の顧客に合わせた情報であるので、二人の顧客が同時に受け取った情報であっても、通常はその情報内容が異なる。ある顧客に対してのみ特定商品を割り引きする旨の広告をしたり、レシピを提供したりすることもできるし、前回のショッピング時に広告対象商品を買ってもらった旨のお礼文を掲載したりすることもできる。

【0020】ネガティブ情報（例えば前回のショッピング時に購入した商品が事故品であった場合に回収のお願い）なども、広く広告用情報(J30)に含まれる。

【0021】「広告出力手段(F5)」とは、入店した顧客が個別広告情報を知りうる状態にする出力手段である。最も一般的な手段は、いわゆる「チラシ」として紙媒体に印刷するプリンタである。広告用情報(J30)をそのまま出力してもよいが、顧客特定情報(J20)と広告用情報(J30)とを組み合わせるなどして、出力用の特定広告情報(J50)へ加工してから出力することとしてもよい。

【0022】また、買い物を終えての精算時にレジスターにおいてIDカードを読む場合、レシートあるいは別の用紙に、広告用情報(J30)を印刷するという手段も、この「広告出力手段(F5)」の概念に含まれるものとする。

【0023】広告出力手段としてキャッシュディスプレイを用いる場合には、その画面表示に広告を出力することとしてもよい。

【0024】広告出力手段は、複数種類の広告用情報を、規則的または不規則的に出力することもできる。ここで、「規則的」な出力とは、例えば広告用情報の種類が四種類であるとしたら、その四種類を、順々に出力すること、あるいは例えば、一つ目を3回、二つ目および三つ目を2回、四つ目を1回というようにサイクリックに出力することである。「不規則的」な出力とは、例えばランダムに自動的な割付にて出力することである。

【0025】（作用）まず、本願発明に係る個別広告出力装置が設置されている店舗へ入店した者は、店舗に対して、自らを特定するための顧客特定情報(J2)を入力して登録し、顧客となる。顧客特定情報(J2)は、店舗へ入店した顧客によって、顧客特定情報入力手段(F2)を介して、入力される。そして、買い物またはサービスの提供を受けると、その情報は、顧客特定情報(J2)と一致させて購入履歴情報(J10)となり、店舗へ蓄積される。

【0026】再び店舗へ入店した顧客は、顧客特定情報(J2)を入力してから入店する。すると、顧客特定情報入力手段(F2)が顧客を特定するための顧客特定情報(J2)を入力する。すると、広告情報演算手段(F4)がその顧客特定情報(J2)に対応した広告用情報(J30)を呼び出し、広告出力手段(F5)がその広告用情報(J30)を出力する。

【0027】このように、顧客は、自らの購入履歴情報(J10)に基づいた広告を受け取ることができる。

【0028】（請求項2）請求項2記載の発明は、請求項1記載の個別広告出力装置を限定したものであり、広告出力手段(F5)は、広告用情報(J30)を一枚の紙媒体(J51)に出力するプリンタ(F51)とし、広告情報演算手段(F4)は、広告情報記憶手段(F3)の中の複数の広告用情報(J30)と購入履歴情報(J10)とから優先順位を決定し、一枚の紙媒体(J51)に納まるように、出力すべき広告用情報(J30)を選択することとした個別広告出力装置に係る。

【0029】（用語説明）一枚の紙媒体(J51)とは、例えばA4版のペーパーである。両面印刷としてもよい。文字のほか、絵柄や写真なども取り込むため、現在ではHTML方式としている。

【0030】なお、予め決まっている絵柄や文章がある場合には、事前に印刷しておき、プリントアウトまでの時間を節約する。

【0031】（作用）広告情報演算手段(F4)が、広告情報記憶手段(F3)の中の複数の広告用情報(J30)と購入履歴情報(J10)とから優先順位を決定し、一枚の紙媒体(J51)に納まるように、出力すべき広告用情報(J30)を選択する。そして、プリンタ(F51)によって印刷する。（請求項3）請求項3記載の発明は、請求項2記載の個別広告出力装置を限定したものであり、紙媒体(J51)は、複数区分に分割した広告領域に、区分数に対応した広告用情報(J30)を表示するものであって、広告情報演算手段(F4)は、当該区分数に対応した広告用情報(J30)を選択することとした個別広告出力装置に係る。

【0032】（用語説明）「複数区分」とは、例えば縦横2つ、合計4区分とし、それぞれ4区分に別々の広告内容を表示するものである。例えば、商品の紹介や情報（いわゆる情報系）、キャンペーンの内容（いわゆる実験系）などを取り合わせて選択する。通常、少なくともひとつは情報系の広告とする。（作用）広告情報演算手段(F4)は、当該区分数に対応した広告用情報(J30)を選択するので、見やすいものとなる。また、全く自由なレ

アウトを組んで出力する場合と異なり、メモリーやCPUへの負担が小さい。

【0033】（請求項4）請求項4記載の発明は、請求項1、請求項2または請求項3記載の個別広告出力装置を限定したものであり、顧客特定情報入力手段は、顧客を特定するための顧客特定情報（J2）を記録しており、且つ顧客に所有してもらった顧客所有カード（例えばIDカードJ21）と、その顧客所有カード（J21）に記録された顧客特定情報（J2）を読み取ることができるカードリーダー（F2）と、店舗の店員が顧客に関する顧客補助情報を入力するための補助入力手段とを備えた個別広告出力装置に係る。

【0034】（用語説明）「補助入力手段」とは、テンキー、キーボード、タッチパネル、タッチペンとタッチパネルとの組み合わせ、音声入力装置などである。

【0035】（作用）顧客所有カードとそのカードリーダーとによれば、店舗の店員の負担が小さく、顧客の特定も確実に行える。また、カードを忘れた顧客の生年月日などを聞き出して補助入力装置を用いて入力することによって顧客を特定し、カードを持ってきたときと同じように扱うことも可能である。

【0036】（請求項5）請求項5記載の発明は、請求項4記載の個別広告出力装置を限定したものであり、補助入力手段は、購入履歴情報（J1）が蓄積されていない顧客（新規顧客）である旨の顧客特定情報を記録した新規顧客カードを備えるとともに、カードリーダー（F2）は、新規顧客カードに記録された顧客特定情報を読み取ることができるように形成した個別広告出力装置に係る。

【0037】（作用）店舗の店員は、カードリーダーに新規顧客カードへ記録された顧客特定情報を読み取らせればよく、新規顧客であっても、通常の顧客のように扱うことができる。

【0038】（請求項6）請求項6記載の発明は、請求項4記載の個別広告出力装置を限定したものであり、補助入力手段は、顧客所有カードを忘れて来店した顧客である旨の顧客特定情報を記録した忘れ客対応カードを備えるとともに、カードリーダーは、忘れ客対応カードに記録された顧客特定情報を読み取ることができるように形成した個別広告出力装置に係る。

【0039】（作用）店舗の店員は、カードリーダーに忘れ客対応カードへ記録された顧客特定情報を読み取らせればよく、カード忘れ顧客であっても、通常の顧客のように扱うことができる。

【0040】（請求項7）請求項7記載の発明は、請求項1乃至請求項6記載の個別広告出力装置を限定したものであり、顧客特定情報入力手段（F2）が読み取った顧客特定情報（J2）が、所定時間内に前回読み取った顧客特定情報（J21）と同じ場合に、広告出力手段（F5）が広告用情報（J30）を出力しないこととした個別広告出力装置に係る。

【0041】（用語説明）所定時間内とは、通常、同じカードを続けて読ませるくらいの短い時間を想定する。

【0042】（作用）広告出力手段が同じ広告用情報をたくさんプリントすることを防止できる。これにより、例えば広告用情報（J30）に割引券が添付されているような場合に、不当にたくさんの割引券を入手するということ防止できる。

【0043】（請求項8）請求項8記載の発明は、請求項5記載の個別広告出力装置を限定したものであり、カードリーダーが新規顧客カードに記録された顧客特定情報を読み取った場合、広告情報演算手段が呼び出す広告用情報は、新規顧客専用の情報とした個別広告出力装置に係る。

【0044】（用語説明）新規顧客専用の情報とは、一律の情報であるが、一種類に限られず、複数種類を用意しておいて、ランダムに選んだり、規則的に循環させたりすることもできる。例えば、「ご入会有り難うございました。」などの挨拶、店舗の一般的な説明、特売品の案内、キャンペーンなど、あるいはそれらの情報を組み合わせたものなどである。

【0045】（作用）新規顧客に対応し、例えば新規顧客に対して専用を用意した広告（例えば、「ご入会有り難うございます」等の挨拶を含んだ広告）を出力することができる。

【0046】（請求項9）請求項9記載の発明は、請求項6記載の個別広告出力装置を限定したものであり、カードリーダー（F2）が忘れ客対応カードに記録された顧客特定情報を読み取った場合、広告情報演算手段（F4）が呼び出す広告用情報（J30）は、カード忘れ顧客専用の情報としたことを特徴とする。

【0047】（用語説明）カード忘れ顧客専用の情報とは、補助入力手段によって顧客の特定が行えなかった場合には一律の情報とし、そうでない場合には一律の情報と当該顧客専用の情報との組み合わせ情報とする。

【0048】一律の情報は、一種類に限られず、複数種類を用意しておいて、ランダムに選んだり、規則的に循環させたりすることもできる。例えば、「ポイントが貯まらないので、次回のご来店の際にはカードをお忘れなく」などの注意喚起を一律の情報を必ず入れるとする。

【0049】（作用）カード忘れ顧客に対応し、専用を用意した広告（例えば、「次回のご来店の際にはカードをお忘れなく」等の注意を含んだ広告）を出力することができる。

【0050】（請求項10）請求項10記載の発明は、請求項1乃至請求項9記載の個別広告出力装置を限定したものであり、広告情報演算手段は、現在情報を入力することによって、広告用情報を異ならせるように形成した個別広告出力装置に係る。

【0051】（用語説明）概念的には、現在情報の入力手段、現在情報を一旦記憶する記憶手段が存在し、広告

情報演算手段が、顧客特定情報や現在情報を用いて広告用情報を特定するのである。

【0052】ここで「現在情報」とは、顧客の行動に影響を及ぼす可能性のある現在における情報のことをいう。例えば、現在の時刻、気温、湿度など気象に関するデータ、為替レートなどのひとつあるいはそれらの組み合わせである。

【0053】（作用）広告情報演算手段は、現在情報の種類によって、広告用情報を異ならせるので、変化に富んだ広告を出力できる。例えば、時刻が17時頃の場合、特売食料品の購入履歴が多い顧客に対しては特売情報を、酒類の購入履歴が多い顧客に対しては地ビール入荷の情報を、それぞれ広告する、などである。

【0054】（請求項11）請求項11記載の発明は、請求項10記載の個別広告出力装置を限定したものであり、広告情報演算手段は、現在情報および顧客特定情報入力手段を介して、所定期間内に同じ顧客が再来店したことを把握した場合には、出力する広告用情報を異ならせるようにした個別広告出力装置に係る。

【0055】（作用）広告情報演算手段は、現在情報および顧客特定情報入力手段を介して、所定期間内に同じ顧客が再来店したことを把握した場合には、出力する広告用情報を異ならせる。したがって、常連の顧客であっても、目にする広告の種類が異なり、飽きない。

【0056】（請求項12）請求項12記載の発明は、請求項10記載の個別広告出力装置を限定したものであり、現在情報は、在庫状況および次回仕入れまでの時間とした個別広告出力装置に係る。

【0057】（作用）広告情報演算手段は、在庫状況および次回仕入れまでの時間によって出力すべき広告用情報を異ならせる。これによって、顧客の品薄感に影響を与えたり、買い控えを抑えたりすることができたり、在庫の整理ができたりする。特に、生鮮品の場合には、資源を無駄にしないということに貢献する。

【0058】（請求項13）請求項13記載の発明は、請求項1乃至請求項12記載の個別広告出力装置を限定したものであり、広告情報演算手段は、未来情報を入力することによって、広告用情報を異ならせるように形成した個別広告出力装置に係る。

【0059】（用語説明）概念的には、未来情報の入力手段、未来情報を一旦記憶する記憶手段が存在し、広告情報演算手段が、顧客特定情報や未来情報を用いて広告用情報を特定するのである。

【0060】ここで「未来情報」とは、顧客の行動に影響を及ぼす可能性のある近未来の情報のことをいう。例えば、ローカル天気予報、ローカルイベント情報、店内の一角における時間限定ディスカウントセール、パンの焼き上がり時刻などである。

【0061】（作用）広告情報演算手段は、未来情報を入力することによって、広告用情報を異ならせるので、

顧客の買い忘れの防止に役立つ。例えば、地区の運動会の前日であれば、サンドイッチ用のパン、おにぎり用の海苔などを広告用情報としたり、明日の天気が雨の予報であれば、車のフロントガラスクリーナーの紹介を広告用情報としたりする。

【0062】（請求項14）請求項14記載の発明は、請求項1乃至請求項13記載の個別広告出力装置を限定したものであり、店舗は、その中に複数の小規模店舗を備え、その小規模店舗の一または複数には、当該小規模店舗の商品に関する広告用情報を出力する小規模広告出力手段を備えた個別広告出力装置に係る。

【0063】（用語説明）「小規模店舗」とは、複数の店舗からなるショッピングセンターにおける個々の店舗のほか、大規模店舗の中の特定商品の個々の売り場を含むものとする。

【0064】（バリエーション）個々の顧客の小規模店舗における購入履歴に関する購入履歴情報に対応した広告用情報を記憶している広告情報記憶手段と、その小規模店舗へ入店した顧客を特定するための顧客特定情報を入力する顧客特定情報入力手段と、その顧客特定情報に対応した広告用情報を呼び出す広告情報演算手段とを備えてもよい。

【0065】（作用）例えば、小規模店舗に特有な情報を、当該小規模店舗の常連客へ発信することができる。

【0066】（請求項15）請求項15記載の発明は、請求項1乃至請求項14記載の個別広告出力装置を限定したものであり、広告用情報を入店した顧客が受け取らなかった場合に、受け取り拒否情報を入力する拒否情報入力手段と、その受け取り拒否情報を記憶する拒否情報記憶手段とを備えた個別広告出力装置に係る。

【0067】（作用）拒否情報入力手段が広告用情報を入店した顧客が受け取らなかった場合に、受け取り拒否情報を入力する。そして、その受け取り拒否情報は、拒否情報記憶手段が記憶するので、次のマーケティング、広告戦略を練る際のデータとして用いることができる。

【0068】（請求項16）請求項16記載の発明は、請求項15記載の個別広告出力装置を限定したものであり、広告情報記憶手段には、広告を受け取らなかった顧客のための拒否客用広告情報を記憶しておき、広告情報演算手段は、受け取り拒否情報と顧客特定情報とを対応させ、拒否顧客用広告情報を呼び出すこととした個別広告出力装置に係る。

【0069】（用語説明）拒否顧客用広告情報とは、例えば、「今後とも広告が不要である場合には、以下のようないしは、以下のような手続をお願いします。・・・」といった連絡事項を印刷したチラシである。

【0070】（作用）広告を受け取らなかった顧客が再来店した場合、広告情報記憶手段は拒否客用広告情報を記憶しているので、広告情報演算手段は、受け取り拒否情報と顧客特定情報とを対応させ、拒否顧客用広告情報

を呼び出し、広告出力手段がその拒否顧客用広告情報を出力する。

【0071】（請求項17）請求項17記載の発明は、請求項15記載の個別広告出力装置を限定したものであり、広告情報演算手段は、受け取り拒否情報と顧客特定情報とを対応させ、広告出力手段は、広告用情報を出力しないこととした個別広告出力装置に係る。

【0072】（作用）広告を受け取らなかった顧客が再来店した場合、その顧客に対しては、広告用情報は出力されない。

【0073】（請求項18）請求項18記載の発明は、請求項1乃至請求項14記載の個別広告出力装置を限定したものであり、顧客が購入する商品を精算するための購入情報入力演算手段(F6)を備え、その購入情報入力演算手段(F6)は、精算した購入商品の情報を個々の顧客の購入履歴情報(J2)に追加することとした個別広告出力装置に係る。

【0074】（用語説明）商品には、商品の種類、値段などを電子情報として特定するための情報が付されている。例えば、バーコードである。「購入情報入力演算手段(F6)」とは、上記の「商品」に関する情報を入力可能な手段である。商品にバーコードが付されている場合には、バーコードリーダーを備えたレジスタである。

【0075】（作用）個々の顧客の購入履歴情報は、購入商品の精算が終了すれば、自動的に追加されて記憶される。

【0076】（請求項19）請求項19記載の発明は、請求項18記載の個別広告出力装置を限定したものであり、購入情報入力演算手段(F6)は、精算する商品が個別広告情報(J30)に含まれている広告対象商品(G1)であるか否かを判断し、広告対象商品(G1)である場合には、個別広告情報(J30)の条件に従った精算を行うことができるように形成した個別広告出力装置に係る。

【0077】（用語説明）本願発明に係る個別広告出力装置では、個々の顧客に対してどのような広告用情報(J30)を出力したかは装置内に記憶されているので、出力した広告用情報(J30)と購入情報入力演算手段(F6)を連結しておけばよい。

【0078】（作用）顧客は、顧客特定情報(J20)を入力した後、広告用情報(J30)を受け取って買い物をしたり、サービスの提供を受けたりする。その買い物またはサービスの提供の精算において、購入情報入力演算手段(F6)は、購入する商品が個別広告情報(J30)に含まれている広告対象商品(G1)であるか否かを判断し、広告対象商品(G1)である場合には、個別広告情報(J30)の条件に従った精算を行う。

【0079】すると、顧客にとっては、購買に応じた割引がなされるなど、広告用情報(J30)を有効に使えたという実感が残る。店舗側にとっては、精算時の煩雑さが低減される。（請求項20）請求項20記載の発明は、

請求項1乃至請求項19記載の個別広告出力装置を限定したものであり、顧客が店舗に入った入店時間(入店時間情報J7)を入力する入店時間入力手段と、顧客が店舗から出る退店時間(退店時間情報J8)を入力する退店時間入力手段(F7)と、入店時間(J7)および退店時間(J8)から滞在時間情報(J9)を演算する滞在時間演算手段(F8)と、滞在時間情報(J9)を記憶する滞在時間記憶手段とを備えたことを特徴とする。

【0080】（用語説明）「入店時間入力手段」とは、買い物またはサービス提供を受け始める時間のことである。顧客特定情報入力手段(F2)と兼ねる場合が多い。どの時点をもって「入店時間」とするかは、店舗によって多少の違いがある。例えば、店舗の入り口を通過した時刻、店舗の駐車場の利用開始時刻などである。

【0081】「滞在時間記憶手段」とは、滞在時間を記録するデータベースである。通常、購入履歴記憶手段(F1)と兼ねる場合が多い。

【0082】（作用）顧客が入店すると入店時間入力手段によって、入店時間が記録され、顧客が退店すると退店時間入力手段によって、退店時間が記録される。そして、滞在時間演算手段(F8)が、その退店時間から入店時間を引き算することで、滞在時間情報(J9)を演算する。その滞在時間情報(J9)は、滞在時間記憶手段に記録される。

【0083】滞在時間が長い客は概ね買い物好きであり、滞在時間と購入額とは、相関関係がある。したがって、滞在時間記憶手段に記憶された滞在時間情報は、次なるマーケティング、広告戦略を練るのに有益な情報となる。

【請求項21】請求項21記載の発明は、請求項1乃至請求項20記載の個別広告出力装置を限定したものであり、顧客の退店情報を確認する退店情報入力手段と、その退店情報の入力を受けて持ち帰り用広告情報を出力する未来情報出力手段(F9)とを備えた個別広告出力装置に係る。

【0084】（用語説明）「退店情報」とは、顧客が店舗から出る旨の情報である。例えば、買い物やサービス提供を終えて精算を終了した旨の情報の場合には、購入情報入力演算手段(F6)が精算終了を確認した旨の情報としてもよい。

【0085】「持ち帰り用広告情報」とは、次の来店を促すための情報である。本請求項においては、全ての顧客に共通の情報である場合を含む。紙媒体に持ち帰り用広告情報を記載するのであれば、お持ち帰り用チラシ(J53)であり、その場合「未来情報出力手段(F9)」は、チラシプリンタ(F91)となる。

【0086】（作用）退店情報入力手段が、顧客が退店する旨を確認する。そして、その退店情報の入力を受けた未来情報出力手段(F9)が持ち帰り用広告情報を出力する。顧客は、当該店舗における後日の情報を受け取るこ

とができる。一方、店舗側としては、当該顧客の次の来店を促すことができる。

(請求項22) 請求項22記載の発明は、請求項21における持ち帰り用広告情報を、個々の顧客の特性に基づいた個別広告情報としたことを特徴とする個別広告出力装置である。

【0087】(用語説明)「個別広告情報」とは、「購入履歴情報(J1)」に基づいて分析され、個々の顧客用にカスタマイズした情報である。例えば、退店直前の購入履歴情報を考慮して出力することもできる。すなわち、

【0088】(作用) その退店情報の入力を受けた未来情報出力手段(F9)が持ち帰り用広告情報を出力するに際し、当該顧客用にカスタマイズした持ち帰り用広告情報を渡す。顧客は、自分に適した情報を受け取ることができる。

(請求項23) 請求項6記載の発明は、請求項1乃至請求項22記載の個別広告出力装置を限定したものであり、広告情報出力手段(F5)は、電波による情報発信装置(F55)および受信装置(F56)の組み合わせである個別広告出力装置に係る。

【0089】(用語説明)「電波による情報発信装置(F55)および受信装置(F56)」とは、例えばFM電波の発信装置および受信装置、PHS(簡易携帯電話)を受信装置とするデジタル無線通信システム、カーナビゲーションシステムなどである。

【0090】情報受信装置(F56)は、液晶に文字を出力する方式、音声を出力する方式、更にそれらの組み合わせがある。前者は耳の不自由な顧客に適しており、後者は目の不自由な顧客に適している。

【0091】(作用) 広告情報出力手段(F5)が、電波による情報発信装置(F55)および受信装置(F56)の組み合わせであるので、紙媒体が不要である。また、顧客の買い物中に広告用情報(J30)が更新された場合であっても、その更新された情報を顧客が受け取ることができる。

(請求項24) 請求項24記載の発明は、請求項1乃至請求項23記載の個別広告出力装置を限定したものであり、広告用情報(J30)には、店舗のレイアウトを表示することとした個別広告出力装置に係る。

【0092】(作用) 店舗のレイアウトが表示されているので、顧客が店舗内の目的地へ早くたどり着けたり、合理的に動いたりするのに寄与する。また、店舗内のレイアウトを変更した場合において、レイアウト後に初めて来店した顧客が戸惑うおそれが小さくなる。

(請求項25) 請求項25記載の発明は、請求項1乃至請求項24記載の個別広告出力装置を限定したものであり、広告用情報(J30)には、アンケート部分を表示することとした個別広告出力装置に係る。

【0093】(用語説明) アンケート部分とは、商品の品揃え、店内レイアウト、店員の態度などの他、広告用情報(J30)の内容等に関するアンケート、例えば、文字の大きさ、広告レイアウトなども含む趣旨である。購入履歴情報に基づく履歴アンケート部分を表示することとしてもよい。

【0094】(作用) 顧客が、広告用情報(J30)に表示されたアンケート部分に答えてくれ、そのアンケートを回収できれば、顧客のメッセージを収集することができる。そのメッセージを売上げ向上、サービス向上に生かすことができる。

【0095】(請求項26) 請求項26記載の発明は、請求項1乃至請求項25記載の個別広告出力装置を限定したものであり、広告用情報の一部には、クーポン券を表示することとした個別広告出力装置に係る。

【0096】(用語説明) クーポン券とは、割引券(その場で使えるもの、次回の来店時に使えるものなど)、貯めると特典のある点数制のものなど、様々な形態がある。

【0097】さらに、その精算用情報は、購入情報入力演算手段によってクーポン条件に従った精算を行うことができるように形成してもよい。例えば、個々の顧客へどのようなクーポン券を表示したかを記憶しておいて、レジ精算時に直接その情報を読み込んでもよいし、クーポン券部分にバーコードを印刷しておき、POSレジでの精算時にすぐに割引となるようにしてもよい。その場合には、精算が省力化され、POSデータの蓄積も同時に行える。

【0098】(作用) クーポン券は、販売促進の効果が高く認められやすいので、広告の刺激の一つとして有効である。

【0099】(請求項27) 請求項27記載の発明は、請求項1乃至請求項25記載の個別広告出力装置を限定したものであり、店舗内の空間には、商品またはサービスを提供する空間(例えば売場空間A4)と、顧客特定情報入力手段(F2)の設置場所との間に、広告用情報(J30)を閲覧するための閲覧空間(A3)を備えた個別広告出力装置に係る。

【0100】(作用) 広告用情報(J30)を受け取った顧客は、閲覧空間(A3)において広告用情報(J30)を閲覧することができる。したがって、店舗の入り口付近で、顧客の流れが滞ることがない。

(請求項28) 請求項28記載の発明は、過去に一の支店にて買い物をした顧客の購入履歴情報を支店の本部において多数記録し、その購入履歴情報から、顧客ごとに適した広告を提供するための個別広告出力装置であって、個々の顧客の購入履歴情報に関する購入履歴情報を記憶している購入履歴記憶手段と、顧客の購入履歴情報に対応した広告として顧客ごとに用意した個別の広告用情報を記憶する広告情報記憶手段と、一の支店店舗へ入

店した顧客を特定するための顧客特定情報を入力する顧客特定情報入力手段と、その顧客特定情報に対応した広告用情報呼び出す広告情報演算手段と、当該一の支店店舗において広告用情報を出力する広告出力手段とを備えた個別広告出力装置に係る。

【0101】（用語説明）「支店」および「本店」の概念には、ショッピングモールを本店とし、各商店を支店とすることも含まれるものとする。

【0102】「過去に一の支店にて買い物をした顧客の購入履歴情報(J10)」については、支店毎に入力をする。その購入履歴情報(J10)は、本部に送る。

（作用）まず、本請求項に係る個別広告出力装置が設置されている店舗へ入店した者は、店舗に対して、自らを特定するための顧客特定情報(J2)を入力して登録し、顧客となる。顧客特定情報(J2)は、店舗へ入店した顧客によって、顧客特定情報入力手段(F2)を介して、当該支店にて入力され、必要であれば本部にも送る。

【0103】買い物またはサービスの提供を受けると、その情報は、顧客特定情報(J2)と一致させて購入履歴情報(J10)となり、当該支店にて入力されるとともに、本部へも送る。したがって、本部において、支店における購入履歴情報(J10)を多数集めることができる。そして、本部では、送られてきた購入履歴情報(J10)をもとにして、顧客ごとに購入履歴情報(J10)に対応した個別の広告用情報(J30)を用意し、広告情報記憶手段(F3)へ記憶する。

【0104】再び一の支店店舗へ入店した顧客は、顧客特定情報(J2)を入力してから入店する。すると、顧客特定情報入力手段(F2)が顧客を特定するための顧客特定情報(J2)を入力する。すると、広告情報演算手段がその顧客特定情報(J2)に対応した広告用情報(J30)を呼び出し、広告出力手段(F5)がその広告用情報(J30)を出力する。

【0105】このように、顧客は、自らの購入履歴情報(J10)に基づいた広告を受け取ることができる。

【0106】（請求項29）請求項29記載の発明は、請求項28記載の個別広告出力装置を限定したものであり、顧客特定情報入力手段は、一の支店の顧客である旨を特定するための顧客特定情報(J2)を記録しており、且つ顧客に所有してもらう支店顧客所有カードと、その支店顧客所有カードに記録された顧客特定情報(J2)を読み取ることができるカードリーダー(F2)と、店舗の店員が顧客に関する顧客補助情報を入力するための補助入力手段とを備えた個別広告出力装置に係る。

【0107】（用語説明）補助入力手段とは、請求項4にいう補助入力装置と同義である。すなわち、支店顧客所有カードに記録された顧客特定情報(J2)以外の情報を入力するための手段であり、例えばテンキー、キーボード、タッチパネル、タッチペンとタッチパネルとの組み合わせ、音声入力装置などである。例えば、支店顧客所

有カードを所有する顧客が他の支店の顧客である場合において、店員が口頭でその支店名や生年月日を聞き出し、それを補助入力手段で入力することによって、当該支店で特定できなかった顧客を特定することもできる。

【0108】（作用）他の支店においても、顧客の特定が行え、顧客個別の広告を出力することができる。

【0109】（請求項30）請求項30記載の発明は、請求項29記載の個別広告出力装置を限定したものであり、補助入力手段は、購入履歴情報(J1)が蓄積されていない顧客（例えば新規顧客、または支店における新規顧客）である旨の顧客特定情報を記録した新規顧客カードを備えるとともに、カードリーダー(F2)は、新規顧客カード(J22)に記録された顧客特定情報を読み取ることができるように形成した個別広告出力装置に係る。

【0110】（作用）他の支店においても、顧客の特定が行え、顧客個別の広告を出力することができる。

【0111】（請求項31）請求項31記載の発明は、請求項29記載の個別広告出力装置を限定したものであり、補助入力手段は、顧客所有カード(J21)を忘れて来店した顧客である旨の顧客特定情報を記録した忘れ客対応カード(J23)を備えるとともに、カードリーダー(F2)は、忘れ客対応カード(J23)に記録された顧客特定情報を読み取ることができるように形成した個別広告出力装置に係る。

【0112】（作用）カードを忘れて他の支店において顧客が来店しても、顧客の特定が行え、顧客個別の広告を出力することができる。

【0113】（請求項32）請求項32記載の発明は、請求項29、請求項30または請求項31記載の個別広告出力装置を限定したものであり、カードリーダー(F2)が読み取った顧客特定情報が、所定時間内に前回読み取った顧客特定情報と同じ場合に、広告出力手段が広告用情報を出力しないこととした個別広告出力装置に係る。

【0114】（作用）広告出力手段が同じ広告用情報をたくさんプリントすることを防止できる。これにより、例えば広告用情報(J30)に割引券が添付されているような場合に、不当にたくさんの割引券を入手するということを防止できる。

【0115】（請求項33）請求項33記載の発明は、請求項29記載の個別広告出力装置を限定したものであり、カードリーダー(F2)が新規顧客カード(J22)に記録された顧客特定情報を読み取った場合、広告情報演算手段(F4)が呼び出す広告用情報(J30)は、新規顧客専用の情報とした個別広告出力装置に係る。

【0116】（用語説明）新規顧客専用の情報とは、一律の情報であるが、一種類に限られず、複数種類を用意しておいて、ランダムに選んだり、規則的に循環させたりすることもできる。例えば、「ご入会有り難うございました。」などの挨拶、店舗の一般的な説明、特売品の案内、キャンペーンなど、あるいはそれらの情報を組み

合わせたものなどである。

【0117】（請求項34）請求項34記載の発明は、請求項31記載の個別広告出力装置を限定したものであり、カードリーダーが忘れ客対応カードに記録された顧客特定情報を読み取った場合、広告情報演算手段が呼び出す広告用情報は、カード忘れ顧客専用の情報とした個別広告出力装置に係る。

【0118】（作用）店舗の店員は、カードリーダーに忘れ客対応カードへ記録された顧客特定情報を読み取らせればよく、カード忘れ顧客であっても、通常の顧客の

ように扱うことができる。  
（請求項35）請求項35記載の発明は、請求項28乃至請求項34記載の個別広告出力装置を限定したものであり、広告情報記憶手段は、支店毎に設けた個別広告出力装置に係る。

【0119】（作用）広告情報記憶手段(F3)は、支店毎に設けているので、本部から与えられた広告用情報(J30)の修正、加工を行うことができる。

【0120】（請求項36）請求項36記載の発明は、店舗へ入店した顧客に対して個々の顧客に対応した広告を提供するための個別広告出力方法であって、個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報(J10)に対応した広告用情報(J30)を予め記憶する広告情報記憶手順と、店舗へ入店した顧客を特定するための顧客特定情報(J2)を入力する顧客特定情報入力手順と、その顧客特定情報(J2)を用いた広告用情報(J30)を呼び出す広告情報演算手順と、広告用情報(J30)を出力する広告出力手順とを備えた個別広告出力方法に係る。

【0121】（バリエーション）請求項2乃至請求項35記載の個別広告出力装置に係る発明における各「手段」を「手順」として、それら発明に相当する方法発明を提供することは、当然可能である。

【0122】（請求項37）請求項37記載の発明は、コンピュータに、店舗へ入店した顧客に対して個々の顧客に対応した広告を提供するための個別広告出力を行わせるプログラムを記録した媒体である。すなわち、個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報に対応した広告用情報を記憶している広告情報記憶手順と、店舗へ入店した顧客を特定するための顧客特定情報を入力する顧客特定情報入力手順と、その顧客特定情報を用いた広告用情報を呼び出す広告情報演算手順と、広告用情報を出力する広告出力手順とを、コンピュータに実行させるためのプログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体に係る。

【0123】（用語説明）記録媒体とは、例えば、磁気的、光学的などの手段によるプログラム記録をした媒体である。例えば、フロッピーディスク、光磁気ディスク、ハードディスクなどである。

【0124】（バリエーション）なお、請求項2乃至請求項35記載の個別広告出力装置に係る発明における各

「手段」を、コンピュータに行わせる為のプログラムとし、そのプログラムを記録した記録媒体に係る発明を提供することは、当然可能である。

【0125】

【発明の実施の形態】以下、本発明を実施の形態及び図面に基づいて、更に詳しく説明する。ここで使用する図面は、図1乃至図23である。図1は、本願発明の第一の実施の形態を示すための概念図である。図2は、本願発明の第一の実施の形態を示すためのフローチャートである。図3は、本願発明の第二の実施の形態を示すための概念図である。図4は、本願発明の第二の実施の形態に表した概念のひとつを示すためのフローチャートである。図5は、本願発明の第二の実施の形態に表した概念の他のひとつを示すためのフローチャートである。図6は、本願発明の第三の実施の形態を示すための概念図である。図7は、本願発明の第四の実施の形態を示すための概念図である。図8は、本願発明の第四の実施の形態を示すためのフローチャートである。図9は、本願発明の第五の実施の形態を示すための概念図である。図10は、本願発明の第五の実施の形態を示すためのフローチャートである。図11は、本願発明の第六の実施の形態を示すための概念図である。図12は、プリントされるチラシの一例を示す概念図である。図13は、本願発明を採用した店舗のレイアウトの一例を示す概念図である。図14は、三つの支店を持つ店舗における購入履歴情報の流れおよび加工の状態の一例を示すための概念図である。図15は、三つの支店を持つ店舗における購入履歴情報の流れおよび加工の状態の他の一例を示すための概念図である。図16は、店舗がガソリンスタンドである場合の概念図である。図17は、プリントされるチラシの例を示す図である。図18は、プリントされるチラシであって、アンケート用紙となっている例を示す図である。図19は、プロモーション条件に適合する客に対してチラシをプリントする場合のフローチャートである。図20は、店舗へ入店した客の種別を表わしたツリー構造図である。図21は、実験客と制御客とを比較する場合のフローチャートである。図22は、実験客と刺激客とを比較する場合のフローチャートである。図23は、刺激レベルの差を発進した場合の分析概念図である。

【0126】（図1および図2）図1および図2に示す第一の実施の形態に基づいて説明する。

【0127】ここに示す実施の形態は、店舗へ入店した顧客に対して個々の顧客に対応した広告を提供するための個別広告出力装置である。個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報J10に対応した広告用情報J30を記憶している広告情報記憶手段F3と、店舗へ入店した顧客を特定するための顧客特定情報J2を入力する顧客特定情報入力手段F2と、その顧客特定情報J2に対応した広告用情報J30を呼び出す広告情報演算手段F4

と、広告用情報 J 30 を出力する広告出力手段 F 5 とを備えている。

【0128】ここにいう「店舗」は、物理的空間において商品を販売する一の店舗とする。

【0129】また、「顧客」とは、当該店舗へ来店するのが二度目以降の「リピート客」である。すなわち、初めて来店した際には、氏名、性別、年齢、家族構成、所有する自動車の車種などの属性情報を店舗側へ提供してもらい、顧客特定情報 J 2 として店舗側のデータベースへ登録する。同時に、その顧客特定情報 J 2 を来店時に店舗側が把握するため、顧客特定情報 J 2 を特定するための ID カード J 21 を当該顧客に所有してもらう。ID カード発行以後、当該店舗で買い物をすると、その精算記録は、ID カード J 21 の顧客特定情報 J 2 と対応させて購入履歴情報 J 10 として購入履歴記憶手段 F 1 たるデータベースへ記録することとしている。購入履歴情報 J 10 とは、購入した品名、個数、価格、日時などである。

【0130】店舗側には、ID カード J 21 によって顧客と顧客特定情報 J 2 とを対応させるための顧客特定情報入力手段としてのカードリーダー F 2 が備えられており、来店した顧客は、ID カード J 21 をカードリーダー F 2 に読み取らせる。なお、ID カード J 21 を忘れた顧客に対しては、電話番号などで代用するようにしてもよい。

【0131】購入履歴情報 J 10 を大量にストックした店舗側では、顧客の特性を分析し、複数のパターンに顧客を分類するとともに、その分類に応じた広告用情報 J 30 を作成して広告情報記憶手段 F 3 たるデータベースへ記録しておく。広告用情報 J 30 としては、例えば、新発売の商品を購入する確率の高い顧客は「流行ウオッチャー客」と位置づけ、流行ウオッチャー客用の広告 J 31 として、新発売の商品を中心に広告するような広告データを加工して用意しておく。特売品の購入が多い顧客は「価格センシティブ客」と位置づけ、価格センシティブ客用の広告 J 32 として、特売品を中心に広告するような広告データを加工して用意しておく。なお、このような顧客分類のための情報に、年齢、性別などの属性情報を加味させることも、当然可能である。

【0132】広告情報演算手段 F 4 は、カードリーダー F 2 から読み取った顧客特定情報 J 21 から顧客が誰であるか（例えば「アオタハナコ」さん）を特定し、その顧客に対応した広告用情報 J 30（例えば「価格センシティブ客 J 32」）が何であるかを演算して呼び出し、広告用情報 J 30 を特定広告情報 J 50 に加工してチラシプリンタ F 51 への出力命令を出す。チラシ J 51 の一部には、顧客の氏名（例えば「アオタハナコ」さん）を組み込んでカスタマイズする。顧客が複数の分類に属するような場合には、チラシ J 51 の紙面との兼ね合いで、複数の広告用情報を組み合わせることも可能であ

る。

【0133】広告情報出力手段 F 5 としては、チラシ J 51 をプリントするチラシプリンタ F 51 である。顧客の入店時に瞬時にプリントアウトする必要があるので、大容量のバッファを備えている。

【0134】カスタマイズされたチラシ J 51 を提供された顧客が買い物を終えてレジにて精算を済ませると、レジにおいても ID カード J 21 を読み込み、購入履歴情報 J 10 を追加する。この購入履歴情報 J 10 は、店舗側のデータとして有効である。

【0135】なお、図示は省略しているが、追加された購入履歴情報 J 10 に基づいて、また店舗の在庫状況などの変化に応じて広告用情報 J 30 は、随時更新する。

【0136】（図3、図4および図5）図3、図4および図5に基づいて、第二の実施の形態に基づいて説明する。

【0137】図3に示す実施の形態が第一の実施の形態と異なる点は二点ある。ひとつは、広告によって割引がなされている商品があった場合にその精算がレジにて瞬時に行えるシステムである。もうひとつは、店舗内に顧客が滞在時間（滞店時間）に関するデータを収集するシステムである。

【0138】（図3および図4）第二の実施の形態には、購入情報入力演算手段 F 6 として POS 機能付きレジスタが備えられている。このレジスタ F 6 は、商品に付されている商品情報たるバーコード J 6 を読み取るバーコードリーダーを備える。そして、バーコード J 6 で読み取られた商品が前述の特定広告情報 J 50 に掲載された広告対象商品 G 1 である場合には、レジスタ F 6 による精算時に、割引価格、割引率などを反映させる。

【0139】（図3および図5）第二の実施の形態におけるカードリーダー F 2 は、顧客の入店時間情報 J 7 を記録する。また、前述の POS 機能付きレジスタ F 6 において ID カードを読み取るカードリーダーには、退店時間情報 J 8 を読み取る滞在時間入力手段 F 7 が備えられている。更に、入力された入店時間情報 J 7 および退店時間情報 J 8 から滞在時間情報 J 9 を演算する滞在時間演算手段 F 8 が備えられている。

【0140】滞在時間情報 J 9 は、購入履歴記憶手段 F 1 に、購入履歴情報 J 10 とともに記録する。そして、次のマーケティングに活かす。あるいは、その場の精算において割引を行ってもよい。

【0141】（バリエーション）広告出力手段 F 5 を設けることなく、滞在時間情報 J 9 を次の、あるいはその場の割引や精算に活かすシステムのみを採用するという発明思想も、当然実現することができる。経験則上、滞在時間が長いほど商品購入価格が高まる傾向があるので、そのような顧客には割引やサービスの追加などをして顧客満足度を高めるのである。また、そのようなシステムが、顧客の長時間滞在を誘導することにもなる。

【0142】（購入履歴情報J10の活用例）以下、購入履歴情報J10の活用例について、列挙する。

- 1) 1回当たりの購入額の変動が大きい顧客に対しては、毎日来店することを条件に割引を行う。
- 2) 店内の滞在時間当たりの買い物額の変動が大きい顧客に対しては、滞在時間に応じた割引を行う。
- 3) 特定銘柄を購入したことのある顧客に対し、新ブランドを割引価格で提供したり、サンプルを無料で提供したりする。いわゆるブランド乗り換えキャンペーンである。
- 4) 属性情報との組み合わせにおいて、ある商品のターゲット層で、且つ当該商品の購入経験のない顧客に対し、当該商品を割引価格で提供したり、サンプルを無料で提供したりする。これもまた、いわゆるブランド乗り換えキャンペーンである。
- 5) 過去の購入商品であって、頻繁に購入しない商品については、チラシJ51において、売場位置を示す。
- 6) 新発売の商品を購入する傾向にある顧客に対しては、新商品を広告にて紹介する。商品カテゴリー毎に分析し、紹介することが効果的である。
- 7) 当該店舗で購入したことのない顧客に、他店で買うのと不利ではないことを広告する。例えば、当該店舗がスーパーである場合、米屋で米を買うのと、価格は同じである旨を広告する。
- 8) 頻繁に訪れてくれる顧客に対しては、同じ広告が繰り返されないようにする。
- 9) 商品の使い方（例えば魚についての調理法）について広告する。
- 10) 生鮮品においては、本日の出物を知らせる。
- 11) 入店時刻の情報と組み合わせ、生鮮品等で売れ残りが予想される商品についてのマークダウン情報を広告する。
- 12) 一回の買い物、あるいは一定期間の買い物の累計金額に応じた割引について広告する。
- 13) 来店頻度に応じた割引を実施する旨を広告する。例えば、明日もまた買い物に来てくれたら割引引きする旨を広告する。こうした広告を通じて来店および購買が習慣化することを狙う。

【0143】以上は、例示列挙であり、上記の広告内容、手段に限られるものではない。また、広告内容、手段については、効果の有無をトレースできるようなデータ収集、回収を行う。

【0144】（図6）図6に基づいて、第三の実施の形態について説明する。

【0145】図6に示す実施の形態は、広告情報出力手段F5についてのバリエーションを示したものである。まず、IDカードJ21にメモリチップを備え、情報の書き込みが行えるものとする。また、カードリーダーF21には、広告用情報J30または特定広告情報J50を前記メモリチップに書き込むための情報書き込み装置

F52を備えているものとする。

【0146】店内A1には、IDカードJ21のメモリチップに書き込まれた広告情報、読み取ることができる情報読み取り装置F53と、その読み取った情報を表示するディスプレイF54が備えられている。顧客は、IDカードJ21を用いて、自分用の広告をディスプレイ表示J52にて確認し、買い物をすることができる。

【0147】（図7および図8）図7および図8に基づいて、第四の実施の形態について説明する。

- 10 【0148】図7および図8に示す実施の形態は、滞在時間情報J9を駐車場の管理に用いるものである。すなわち、自家用車で買い物にやってきた顧客は、駐車場A2に自家用車を駐車させる際にIDカードJ21をカードリーダーF2に読ませ、その段階で駐車を開始とする。そして、レジにて精算を済ませた場合、その金額と退店時刻とから購入履歴情報J10を得るとともに、駐車時間や駐車料金を管理するのである。

- 20 【0149】なお、ここにおいても、入店の際の広告を行う広告出力手段F5を設けることなく、滞在時間情報J9を駐車時間の管理や駐車料金の精算に活かすシステムのみを採用するという発明思想も、当然実現することができる。

【0150】（図9および図10）図9および図10に基づいて、第五の実施の形態について説明する。

- 30 【0151】図9および図10に示す実施の形態は、買い物を終えて精算を済ませた顧客に対し、再度の来店を促す持ち帰り用広告情報を提供するものである。すなわち、顧客の退店情報を確認する退店情報入力手段と、その退店情報の入力を受けて持ち帰り用広告情報を出力する未来情報出力手段F9とを備えるのである。

【0152】「退店情報」は、購入情報入力演算手段F6が精算終了を確認した旨の情報とする。通常は全ての顧客に共通の情報であるが、購入履歴情報J10を用いて、カスタマイズした広告とすることもできる。未来情報出力手段F9はチラシプリンタF91であり、広告媒体は紙であるので、お持ち帰り用チラシJ53となる。

- 40 【0153】退店情報入力手段が、顧客が退店する旨を確認すると、その退店情報の入力を受けた未来情報出力手段F9がお持ち帰り用チラシJ53をプリントする。顧客は、当該店舗における後日の情報を受け取ることができる。一方、店舗側としては、当該顧客の次の来店を促すことができる。

【0154】なお、ここにおいても、入店の際の広告を行う広告出力手段F5を設けることなく、退店情報の入力を受けて持ち帰り用広告情報を出力するシステムのみを採用するという発明思想も、当然実現することができる。

【0155】（図11）図11に基づいて、第六の実施の形態について説明する。

- 50 【0156】この実施の形態は、広告情報出力手段F5

についてのバリエーションを示したものであって、その広告情報出力手段F5は、電波による店内電波発信装置F55および店内電波受信装置F56の組み合わせである。すなわち、PHS（簡易携帯電話）を受信装置とするデジタル無線通信システムである。

【0157】店内電波受信装置F56は、IDカードJ21の読み込みが終えると顧客に貸与されるものとする。液晶に文字を出力する方式、音声を出力する方式、更にそれらの組み合わせがある。前者は耳の不自由な顧客に適しており、後者は目の不自由な顧客に適している。

【0158】この実施の形態によれば、紙媒体が不要である。また、顧客の買い物中に広告用情報J30が更新された場合であっても、その更新された情報を顧客が受け取ることができる。

【0159】（図12）図12は、チラシJ51の表示方式の一例を示したものである。このチラシJ51には、一番上に顧客の氏名を入れてカスタマイズした広告であり、その下には広告のテキスト部分を表し、その下には店舗のレイアウトを表示したものである。テキスト部分とレイアウト部分とで対応がある場合には、線で結んでいる。また、現在位置を目立つように表示している。このようなチラシJ51としておけば、店舗のレイアウトが表示されているので、顧客が店舗内の目的地へ早くたどり着けたり、合理的に動いたりするのに寄与する。また、店舗内のレイアウトを変更した場合において、レイアウト後に初めて来店した顧客が戸惑うおそれが小さくなる。

【0160】なお、図示は省略したが、チラシJ51には、アンケート部分を表示することもできる。顧客が、チラシJ51に表示されたアンケート部分に答え、そのアンケートを回収できれば、顧客のメッセージを収集することができる。そのメッセージを売上げ向上、サービス向上に生かすことができる。

（アンケートの例）

（1）貴女は、以前よく購入されていたXを最近はお買いあげになりませんがどうしてですか？

「1. Xに飽きた 2. 他店よりも高い 3. 品揃えが悪い 4. その他」

（2）貴女は、このようなパターンのチラシは好きですか？

「1. いつもこのパターンがよい 2. 時々このパターンが入っているとよい

3. あまり好きではない」

（バリエーション）上記した図12に示す例はチラシJ51の表示方式として説明したが、お持ち帰り用チラシJ53においても応用できる。

【0161】（図13）図13は、店内のレイアウトの例を示したものである。店舗内の空間には、売場空間A4と、顧客特定情報入力手段F2の設置場所との間に、

チラシJ51を閲覧するための閲覧空間A3を備えたことが特徴である。閲覧空間A3には、図6にて示したような広告の出力形式、すなわちディスプレイ表示J52のような形式の場合、ディスプレイF54WO閲覧空間A3に設置する。

【0162】チラシJ51を受け取った顧客は、閲覧空間A3においてチラシJ51を閲覧することができる。したがって、店舗の入り口付近で、顧客の流れが滞ることがない。

10 【0163】なお、売場空間A4と店舗の出口との間にはレジF6、お持ち帰り用チラシJ53をプリントするチラシプリンタ91を設置しているが、出口とチラシプリンタ91との間にも閲覧空間を設けることとしてもよい。

【0164】（図14および図15）図14および図15に示すのは、複数の支店と、それらを統括する本部とで構成された組織における購入履歴情報の流れおよび加工の状態の例を示すための概念である。支店と本部とは、通信手段でつながれている。（図14）図14に示す概念では、支店毎に収集した購入履歴情報J10を、本部において記憶し、情報加工および個々の顧客に対応するための広告用情報J30を作成するために演算し、広告用情報J30を、顧客へ出力するものである。購入履歴情報J10を入力したA支店の入力手段は本部の入力手段への送信手段を、本部の入力手段は前記送信手段に対応した受信手段を備える。また、演算手段によって広告用情報J30を得た本部の出力手段は支店の出力手段への送信手段を、支店の出力手段は前記送信手段に対応した受信手段を備える。

30 【0165】まず、図14に示す構成の個別広告出力装置が設置されている店舗へ来店した者は、店舗に対して、自らを特定するための顧客特定情報J2を入力して登録し、顧客となる。顧客特定情報J2は、店舗へ来店した顧客によって、顧客特定情報入力手段F2を介して、当該支店にて入力され、必要であれば本部にも送る。

【0166】買い物またはサービスの提供を受けると、その情報は、顧客特定情報J2と一致させて購入履歴情報J10となり、当該支店にて入力されるとともに、本部へも送る。したがって、本部において、支店における購入履歴情報J10を多数集めることができる。そして、本部では、送られてきた購入履歴情報J10をもとにして、顧客ごとに購入履歴情報J10に対応した個別の広告用情報J30を用意し、広告情報記憶手段F3へ記憶する。

【0167】再び一の支店店舗へ来店した顧客は、顧客特定情報J2を入力してから入店する。すると、顧客特定情報入力手段F2が顧客を特定するための顧客特定情報J2を入力する。すると、広告情報演算手段がその顧客特定情報J2に対応した広告用情報J30を呼び出

し、広告出力手段F5がその広告用情報J30を出力する。顧客特定情報J2と広告用情報J30とを合わせてカスタマイズした広告を出力してもよい。

【0168】このように、顧客は、自らの購入履歴情報J10に基づいた広告を受け取ることができる。

【0169】(図15)図15では、支店毎に記憶手段、演算手段をも備えている。そして、本部からの広告用情報J30は利用するものの、支店毎の実情や独自情報に基づいて、その広告用情報J30の修正、加工を行うことができる。

【0170】(店舗とセンターとに配置すべきハードウェア)本店支店関係をまとめると、以下のようになる。

【0171】店舗とセンターとにいずれのハードウェアを配置すべきかという組み合わせについては、{顧客DB(DBとは、「データベース」のこと。以下同じ)、購買履歴DB、コンテンツDB(広告情報記憶手段F3)、プロモーション条件DB、反応DB、・・・}×{全部センター、一部センター一部店舗、全部店舗}の組み合わせがすべて有り得る。

【0172】なお、上記の組み合わせには、論理的と物理的の両面の意味でバリエーションがある。例えば、物理的には本部に集中していても、論理的には本部と店舗にある、ということも可能である。すなわち、実態としてのデータベースは本部のコンピュータ内に格納されていても、その内容が本部にしか見られないものと、店舗でしか見られないものがある。

【0173】なお、論理的な場合については「本部と店舗とで共有する場合」がさらに追加される。本部と店舗とで共有する、とは、本部と店舗のいずれでも見ることができる部分があるということである。例えば、購買履歴DB、顧客DB、反応DBは本部に集中させ、プロモーション条件DBは本部用と店舗用の両方、コンテンツDBも本部用と店舗用の両方を存在させるのである。

【0174】(図16)図16は、「店舗」としてガソリンスタンドを選択した場合を示す概念図である。

【0175】「顧客特定情報J2」としては、顧客に所有してもらうIDカードJ21およびカードリーダーF2の組み合わせとしているが、ガソリンスタンドへは車で来店するのが普通であるから、車のナンバーとそのナンバープレートを読み取るリーダーとすることもできる。

【0176】顧客特定情報入力手段には、補助入力装置を付属することもできる。例えば、テンキー、キーボード、タッチパネル、タッチペンとタッチパネルとの組み合わせ、音声入力装置などである。

【0177】また、補助入力手段は、購入履歴情報J1が蓄積されていない顧客、すなわち新規顧客である旨の顧客特定情報を記録した新規顧客カードを備えるとともに、カードリーダーF2は、新規顧客カードに記録された顧客特定情報を読み取ることができるように形成す

る。したがって、店舗の店員は、カードリーダーに新規顧客カードへ記録された顧客特定情報を読み取らせればよく、新規顧客であっても、通常の顧客のように扱うことができる。また、この場合、チラシの広告用情報は、新規顧客専用の情報と例えば、「ご入会有り難うございました。」などの挨拶、店舗の一般的な説明、特売品の案内、キャンペーンなど、あるいはそれらの情報を組み合わせたものなどである。

【0178】また、補助入力手段は、顧客所有カードを忘れて来店した顧客である旨の顧客特定情報を記録した忘れ客対応カードを備えるとともに、カードリーダーは、忘れ客対応カードに記録された顧客特定情報を読み取ることができるように形成する。したがって、店舗の店員は、カードリーダーに忘れ客対応カードへ記録された顧客特定情報を読み取らせればよく、カード忘れ顧客であっても、通常の顧客のように扱うことができる。この場合、忘れ客対応カードに記録された顧客特定情報を読み取った場合、チラシの広告用情報は、カード忘れ顧客専用の情報とする。例えば、「ポイントが貯まらないので、次回のご来店の際にはカードをお忘れなく」などの注意喚起を一律の情報と必ず入れるとする。

【0179】ところで、顧客特定情報入力手段F2が読み取った顧客特定情報J2が、同じカードを続けて読ませるくらいの短い時間内に前回読み取った顧客特定情報J21と同じ場合には、チラシプリンターがチラシJ51を出力しないように形成している。このため、同じチラシを、たくさんプリントすることを防止できる。これにより、例えばチラシに割引券が添付されているような場合に、不当にたくさんの割引券を入手するということ

【0180】(チラシ受け取り拒否客への対応) 広告用情報を入力した顧客が受け取らなかった場合に対処する為、受け取り拒否情報を入力する拒否情報入力手段と、その受け取り拒否情報を記憶する拒否情報記憶手段とを備える。すなわち、拒否情報入力手段が広告用情報を入力した顧客が受け取らなかった場合に、受け取り拒否情報を入力する。そして、その受け取り拒否情報は、拒否情報記憶手段が記憶するので、次のマーケティング、広告戦略を練る際のデータとして用いることができる。

【0181】また、広告情報記憶手段には、広告を受け取らなかった顧客のための拒否客用広告情報を記憶しておき、広告情報演算手段は、受け取り拒否情報と顧客特定情報とを対応させ、拒否顧客用広告情報を呼び出すこととする。すなわち、広告を受け取らなかった顧客が再来店した場合、広告情報記憶手段は拒否客用広告情報を記憶しているので、広告情報演算手段は、受け取り拒否情報と顧客特定情報とを対応させ、拒否顧客用広告情報を呼び出し、広告出力手段がその拒否顧客用広告情報(例えば、「今後とも広告が不要である場合には、以下のような手続をお願いします。・・・」といった連絡事

項を印刷したチラシ)を出力する。あるいは、受け取り拒否情報と顧客特定情報とを対応させ、広告出力手段は、広告用情報を出力しないこととしてもよい。

【0182】(購入商品の精算)顧客が購入する商品を精算するための購入情報入力演算手段(いわゆるPOSレジF6)では、精算した購入商品の情報を個々の顧客の購入履歴情報J2に追加することとしている。このため、個々の顧客の購入履歴情報は、購入商品の精算が終了すれば、自動的に追加されて記憶される。

【0183】また、POSレジF6は、購入する商品がチラシに含まれている広告対象商品G1であるか否かを判断し、広告対象商品G1である場合には、チラシに記載された条件に従った精算を行う。そして、レシートにその割引額の表示を行う。すると、顧客にとっては、購買に応じた割引がなされるなど、チラシを有効に使えたという実感が残る。なお、そのレシートには、次の来店を促す特売情報などを印刷することもできる。その特売情報は、顧客ごとの購入履歴情報J10に基づいた個別情報とすることは可能である。

【0184】(チラシの形態・図17および図18)チラシは、A4版の両面印刷(縦形)としている。HTML方式としているので、図17に示すように、文字、絵柄、写真などが取り込める。予め決まっている絵柄や文章は、上下部分に事前に印刷しておき、プリントアウトまでの時間を節約する。

【0185】チラシJ51は、縦横二区分に分割した四つの広告領域に、区分数に対応した広告用情報を表示するものであって、広告情報演算手段は、当該区分数に対応した広告用情報を選択する。図17の例では、ローカルイベント情報、クーポン券(実験系)を二種類、情報系広告の四種類を選択した。見やすいように、全く自由なレイアウトを組んで出力する場合と異なり、メモリーやCPUへの負担が小さい。なお、クーポンには、精算用のバーコードを印刷していてもよい。

【0186】図18では、事前印刷部分以外をアンケート部分としている。アンケート部分とは、商品の品揃え、店内レイアウト、店員の態度などの他、チラシそのものの内容等に関するアンケート、例えば、文字の大きさ、広告レイアウトなども含む趣旨である。購入履歴情報に基づく履歴アンケート部分を表示することとしてもよい。顧客が、アンケート部分に答えてくれ、そのアンケートを回収できれば、顧客のメッセージを収集することができる。そのメッセージを売上げ向上、サービス向上に生かすことができる。

【0187】(広告用情報の種類)その他、チラシへ印刷する広告用情報J30の種類について説明する。まず、新商品の紹介、売上げ増大のための情報、例えば特売商品や割引商品の案内、店内イベントの案内などである。レシビを提供したりすることもできるし、前回のショッピング時に広告対象商品を買ってもらった旨のお礼

文を掲載したりすることもできる。ネガティブ情報(例えば前回のショッピング時に購入した商品が事故品であった場合に回収のお願い)などもありえる。

【0188】現在情報の入力手段、現在情報を一旦記憶する記憶手段を備え、広告情報演算手段が、顧客特定情報や現在情報を用いて広告用情報を特定することとしてもよい。ここで「現在情報」とは、顧客の行動に影響を及ぼす可能性のある現在における情報のことをいう。例えば、現在の時刻、気温、湿度など気象に関するデータ、為替レートなどのひとつあるいはそれらの組み合わせである。例えば、時刻が17時頃の場合、特売食料品の購入履歴が多い顧客に対しては特売情報を、酒類の購入履歴が多い顧客に対しては地ビール入荷の情報を、それぞれ広告する、などである。現在情報を、在庫状況および次回仕入れまでの時間とすれば、顧客の品薄感に影響を与えたり、買い控えを抑えたりすることができたり、在庫の整理ができたりする。

【0189】未来情報の入力手段、未来情報を一旦記憶する記憶手段を備え、広告情報演算手段が、顧客特定情報や未来情報を用いて広告用情報を特定することとしてもよい。ここで「未来情報」とは、顧客の行動に影響を及ぼす可能性のある近未来の情報のことをいう。例えば、ローカル天気予報、ローカルイベント情報、店内の一角における時間限定ディスカウントセール、パンの焼き上がり時刻などである。地区の運動会の前日であれば、サンドイッチ用のパン、おにぎり用の海苔などを広告用情報として、顧客の買い忘れの防止に寄与する。明日の天気が雨の予報であれば、車のフロントガラスクリーナーの紹介を広告用情報としたりすることもできる。

【0190】(図19)ハードウェアについては、特に図面を用いずに説明する。すなわち、プロモーション条件を記憶している条件記憶手段と、プロモーション条件に適合した顧客へ出力するための広告用情報を記憶している広告情報記憶手段と、店舗へ入店した顧客の持つIDカードで顧客を特定するためのカードリーダーと、そのIDカードによる顧客特定情報がプロモーション条件に適合しているか否かを判断し、適合している場合には広告用情報を呼び出す広告情報演算手段と、広告用情報(チラシ=フライヤー)を出力する広告出力手段(チラシプリンター)とを備える。また、前記条件記憶手段は、プロモーション条件の入力手段と、顧客の属性情報を記憶している属性情報記憶手段と、個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報を記憶している購入履歴記憶手段と、入力手段にて入力されたプロモーション条件と、属性情報記憶手段に記憶されている顧客の属性情報および購入履歴記憶手段に記憶されている購入履歴情報とを用いて、プロモーション条件に適合する顧客を抽出する抽出手段とを備える。上記の構成は、コンピュータに行わせる為のプログラムとし、そのプログラムを記録した媒体を製造することは、当然可能である。

【0191】「プロモーション条件」とは、顧客の属性情報（例えば例えば氏名、性別、生年月日、年齢層（年代）、家族構成、所有する自動車の車種など）、入店の時間帯、曜日など、さまざまな条件がありえる。例えば、ある特定商品における購入回数、購入金額、購入頻度または購入者の属性情報のいずれか、あるいはそれらのいずれかの組み合わせをプロモーション条件とし、ある特定商品における所定期間ごとの購入金額が大きい顧客をプロモーション条件とし、購入履歴情報における特定商品の購入単位が小さい顧客をプロモーション条件とし、あるいは購入頻度が高い顧客をプロモーション条件とする。

【0192】出力される広告のターゲットとなるグループが選ばれる。プロモーション条件は一種類にかぎられず、複数種類とすることもできる。すなわち、一種類ならばキャンペーンが一種類であり、複数種類ならばキャンペーンが複数種類であることを意味する。キャンペーンには期間があるので、期間入力手段を備え、広告出力手段は、前記期間入力手段によって特定された期間内のみ広告用情報を出力することとする。

【0193】「購入履歴情報」とは、顧客が過去に何を購入したかの記録である。通常、購入した品名、個数、価格、日時などの情報となる。いわゆるPOS情報を、特定の顧客の情報（顧客特定情報）と結び付けておく。

【0194】なお、フライヤー（チラシ）には、アンケート部分を表示することとともよい。ここで「アンケート」とは、例えば、「広告への印象」や「広告されなかったら購入しなかったか？」といった質問などである。

【0195】フローチャートに基づき、作用を説明する。

【0196】まず、入力手段によってプロモーション条件を入力する。続いて、抽出手段が顧客の属性情報を記憶している属性情報記憶手段と、個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報を記憶している購入履歴記憶手段と、入力手段にて入力されたプロモーション条件と、属性情報記憶手段に記憶されている顧客の属性情報および購入履歴記憶手段に記憶されている購入履歴情報とを用いて、プロモーション条件に適合する顧客を抽出する。そして、広告情報記憶手段は、プロモーション条件に適合した顧客へ出力するための広告用情報を記憶しておく。

【0197】次に、カードリーダーが、店舗へ入店した顧客のIDカードを読み込んで顧客特定情報を入力する。そして、広告情報演算手段が、その顧客特定情報がプロモーション条件に適合しているか否かを判断し、適合している場合には広告用情報を呼び出す。そして、チラシプリンターが広告用情報を印刷したチラシを出力する。

【0198】このようにすることによって、多数の顧客に関するデータに基づき、プロモーション条件に適合する顧客にのみ広告することができる。その顧客の買い物

精算が終了したら、POS情報を用いて、顧客が購入する商品が広告用情報に含まれている広告対象商品であるか否かを判断することができる。

【0199】（分析の基本パターン）

「例題」今まで、当店で洗車などガソリン以外の商品を購入したことはあるが、オイル交換を当店でしたことがないお客様に、5000円の高級オイルをプロモーションした。そのような条件に当てはまるお客様は、当店のカード所有者の中で5000人見つかった。

10 【0200】「実験顧客と制御顧客」5000人を、2500人ずつに分け、一方にはフライヤーを渡し（実験顧客）、一方には渡さない（制御顧客）とする。この時の広告のメッセージは、「オイル交換がエンジンに与える好影響と、ガソリンスタンドでオイル交換するほうがカーショップで待たされないという利便性を訴求」

「結果」所定のキャンペーン期間中に、実験顧客は2500人がオイル交換したとすれば10%の反応であり、制御顧客は1000人がオイル交換したとすれば4%の反応である。したがって、反応差は6%である。

20 「検証」6%の反応差は、広告の影響なのか、単なる偶然なのかを統計的に検証する。広告の影響である、と判断できた場合には、売り上げの推計、売り上げ貢献額などを計算する。

【0201】「ランキング」このプロモーションが、他のプロモーションよりも優れていたか、劣っていたかを検証し、ランキングする。ランキングの結果、上位15位に残らなければ、プロモーションの企画を新しく変更する。15位に残れば、全国展開する。

30 【0202】（上記例題の効果）単純に、2500人へフライヤーを渡すのではなく、広告の効果が見込めそうな顧客をサンプリングし、その顧客（実験顧客）へ渡している。このため、費用対効果が見込める広告戦略となる。

【0203】また、広告の効果が見込めそうな顧客であるにもかかわらずフライヤーを渡さない顧客（制御顧客）も設定している。このため、広告そのものの効果を比較検証できる。

40 【0204】更に、広告そのものの効果を検証できるので、全国展開に先駆けた試験として捉えれば、いきなり全国展開するよりも失敗の危険率を低めることができる。と予想できる。

【0205】（図20）ハードウェアについては、特に図面を用いずに説明するが、ターゲティング条件を記憶するターゲティング条件記憶手段と、店舗へ入店した顧客の持つIDカードで顧客を特定するためのカードリーダーと、その顧客がターゲティング条件に適合しているか否かを判断するとともに、ターゲティング条件に適合する対象顧客を、広告を渡すべき実験顧客と広告を渡さない制御顧客とに分ける制御条件演算手段と、実験顧客に対して広告用情報としてのフライヤーを出力するチラシ

プリンターとを備えるプロモーション効果判定装置である。そして、当該実験顧客が購入する商品が広告用情報に含まれている広告対象商品であるか否かを判断するための第一演算手段と、制御顧客が購入する商品が前記広告用情報に含まれている広告対象商品であるか否かを判断するための第二演算手段と、第一演算手段および第二演算手段の演算結果を比較する比較手段とを備えている。上記の構成は、コンピュータに行わせる為のプログラムとし、そのプログラムを記録した媒体を製造することは、当然可能である。

【0206】「ターゲティング条件」とは、プロモーション条件の一種であり、顧客の属性情報（例えば氏名、性別、生年月日、年齢層（年代）、家族構成、所有する自動車の車種など）、入店の時間帯、曜日など、さまざまな条件がありえる。顧客が過去に何を購入したかの記録（購入履歴情報）も条件となり得る。

【0207】ターゲティング条件を、ある特定商品に関するものとするれば、顧客の属性情報、購入履歴情報などが大量に存在しても、データを絞りやすく、ハードウェアの負担を軽減することができる。また、広告用情報の目的を絞りやすい。例えば、「ある特定商品における所定期間ごとの購入金額が大きい顧客」をターゲティング条件とする。そのような顧客は、当該特定商品を、ほぼ定量ずつ定期的に購入する必要性のあるライフスタイルを採っているにもかかわらず、本発明に係る店舗においてのみ当該特定商品を購入しているのではない、と推測される顧客である。例えば、2ヶ月前までは、毎月のガソリン購入金額が一万円前後であったのに、先月の購入金額が三千円である顧客がいたとする。その顧客は、先月には他のガソリンスタンドで給油した可能性が高いと推測できる。このような顧客を、広告によって呼び戻しを図れば、売り上げアップに貢献しやすいと考えられる。そのような顧客の場合、顧客の属性情報、購入履歴情報などが大量に存在しても、データを絞りやすく、ハードウェアの負担を軽減することができる。また、広告用情報の目的を絞りやすい。例えば、プロモーション条件を、「購入履歴情報における来店曜日」に絞った場合、顧客の属性情報、購入履歴情報などが大量に存在しても、データを絞りやすく、ハードウェアの負担を軽減することができる。また、広告用情報の目的を絞りやすい。例えば、本発明に係る店舗が水曜日の来店客数が少ないとした場合、火曜日に来店した顧客に、水曜日限定の特売情報を広告して水曜日の来店を促す、といったことができる。

【0208】例えば、プロモーション条件を、「購入履歴情報における来店時刻」に絞れば、顧客の属性情報、購入履歴情報などが大量に存在しても、データを絞りやすく、ハードウェアの負担を軽減することができる。また、広告用情報の目的を絞りやすい。例えば、本発明に係る店舗が午前中の来店客数が少ないとした場合、午後

に来店した顧客に、午前中限定の特売情報を広告して午前中の来店を促す、といったことができる。

【0209】「特定商品の購入単位が小さい顧客」をターゲティング条件とする。そのような顧客は、例えば特定商品がガソリンの場合に、「千円分」といった定額指定で購入する顧客、「10リットル」といった定量指定で購入する顧客である。このような顧客に対して、広告によって「満タン指定」を促せば、売り上げアップに貢献しやすいと考えられる。そのような顧客に絞った場合には、顧客の属性情報、購入履歴情報などが大量に存在しても、データを絞りやすく、ハードウェアの負担を軽減することができる。また、広告用情報の目的を絞りやすい。

【0210】ターゲティング条件は一種類にかぎられず、複数種類とすることもできる。すなわち、一種類ならばキャンペーンが一種類であり、複数種類ならばキャンペーンが複数種類であることを意味する。

【0211】入店した客は、IDカードを既に持っている顧客とそうでない客とに分けられる。IDカードをまだ持っていない客は、新規にIDカードを発行するなどして次の来店時からは「IDカードを既に持っている客」となってもらいが、ひとまずターゲティング条件云々の問題では、対象外とする。

【0212】IDカードを既に持っている客の中で、ターゲティング条件に合う者は、ターゲット対象者となる。更に、ターゲット対象者は、実験顧客と制御顧客とに分けられる。実験顧客は、プロモーションを受ける（フライヤーを受け取る）客であり、制御顧客は、ターゲティング条件に合っているにもかかわらずプロモーションを受けない客である。

【0213】ターゲティング条件に合わないターゲット非対象者は、ターゲティング条件に合っていないにもかかわらずプロモーションを受ける刺激顧客と、プロモーションを受けない非刺激顧客とに分けられる。

【0214】(図21)図21は、実験顧客と制御顧客とを比較して、ターゲティング条件の検証を行う場合のフローチャートである。

【0215】まず、ターゲティング条件を決定し、ターゲティング条件記憶手段に記憶させる。そして、本店支店が存在する場合には、支店において、入店したリピート客のIDカードを読み込む。そのIDカードによる顧客特定情報がターゲティング条件に適合しているか否かを判断する。適合していなければ、その顧客に対しては何も行わない。

【0216】ターゲティング条件に適合している場合には、更に、制御条件演算手段によって広告を渡すべき客か否かを判断する。広告を渡すべき客であれば、その客は実験顧客であり、広告出力手段たるフライヤープリンターによってフライヤーが印刷され、その客がフライヤーを手にとることとなる。一方、フライヤーを渡すべき

客でない場合には、その客は制御顧客であり、フライヤーは手にしない。

【0217】そうして、多数の実験顧客、制御顧客が買い物を終えてレジで精算したとする。すると、第一演算手段が、実験顧客が購入する商品が広告用情報に含まれている広告対象商品であるか否かを判断し、第二演算手段が、制御顧客が購入する商品が前記広告用情報に含まれている広告対象商品であるか否かを判断する。そして、比較手段が、第一演算手段および第二演算手段の演算結果を比較する。

【0218】比較の結果、実験顧客のほうが制御顧客よりも広告対象商品を購入している確率が高ければ、広告用情報の質が高かったと推測できる。実験顧客と制御顧客とが差のない確率で広告対象商品を購入しているとなれば、広告用情報の質が低かったと推測できる。

【0219】(図22)図22は、実験顧客と刺激顧客とを比較して、ターゲティング条件の検証を行う場合のフローチャートである。

【0220】まず、ターゲティング条件を決定し、ターゲティング条件記憶手段に記憶させる。そして、本店支店が存在する場合には、支店において、入店したリピート客のIDカードを読み込む。そのIDカードによる顧客特定情報がターゲティング条件に適合しているか否かを判断する。適合していない顧客は、更に刺激を与える客(刺激顧客)とそうでない客(非刺激顧客)とに分け、刺激顧客にはフライヤープリンターによってフライヤーを渡し、非刺激顧客にはフライヤーを渡さないものとする。

【0221】ターゲティング条件に適合している場合には、更に、制御条件演算手段によってフライヤーを渡すべき客か否かを判断する。フライヤーを渡すべき客(実験顧客)には、広告出力手段たるフライヤープリンターによってフライヤーが印刷され、その客が広告を手にすることとなる。一方、フライヤーを渡すべき客でない場合には、その客は制御顧客であり、フライヤーは手にしない。

【0222】そうして、多数の実験顧客、刺激顧客が買い物を終えてレジで精算したとする。すると、第一演算手段が、実験顧客が購入する商品が広告用情報に含まれている広告対象商品であるか否かを判断し、第三演算手段が、刺激顧客が購入する商品が前記広告用情報に含まれている広告対象商品であるか否かを判断する。そして、比較手段が、第一演算手段および第三演算手段の演算結果を比較する。

【0223】比較の結果、実験顧客のほうが刺激顧客よりも広告対象商品を購入している確率が高ければ、ターゲティング条件の質が高かったと推測できる。実験顧客と刺激顧客とが差のない確率で広告対象商品を購入しているとなれば、ターゲティング条件の質が低かったと推測できる。

【0224】(図23)図23に基づいて、刺激レベルに関する反応の進捗状況を説明する。ここに示すのは架空の例であり、実際の例ではない。

【0225】図23の上部にあるのが、プロモーションの種類に関する簡単な説明である。プロモーションIDとは、複数あるプロモーションの種類を表わす。実験メイトは、何に関する広告あるいは販売促進なのかを表わす。対象条件とは、顧客のプロモーションの対象となる顧客の選別基準を表わす。刺激レベルとは、刺激レベルの違いのポイントを表わす。ここでは、「洗車に関する情報」と「お試しクーポン」との二種類を組み合わせ、刺激レベルを0, 1, 2, 3の四段階とした。反応監視条件とは、どの反応をチェックするかを表わす。次に、顧客として登録されている中で、プロモーションの対象となる顧客の数を割り付ける。対象者を1200から2000人、非対象者を1200人とした。

【0226】次に、割り付けた顧客が来店した数を分母に、反応があった顧客(洗車をしてくれた客)の数を分子にして、「反応率」をみる。

【0227】発信に対する反応の進捗状況を判断する。刺激レベルが高いほうが反応率が高い、ということがわかる。なお、非対象者でも、反応率は低くない。これは、洗車の経験がある者が非対象者となっているからであろう。

【0228】(バリエーション)フライヤー(チラシ)には、アンケート部分を表示することとてもよい。ここで「アンケート」とは、例えば、「広告への印象」や「広告されなかったら購入しなかったか?」といった質問などである。顧客が、広告用情報に表示されたアンケート部分に答えてくれ、そのアンケートを回収できれば、顧客のメッセージを収集することができる。そのメッセージを売上げ向上、サービス向上のほか、広告の質の向上に生かすことができる。

【0229】広告を受け取った顧客のその後の行動を分析するための行動データを入力する顧客行動入力手段と、その行動データを分析するための分析用データを蓄積する分析用データベースと、行動データおよび分析用データを用いて演算して広告の効果を演算するデータ分析手段とをとてもよい。ここで、「行動データ」とは、例えば、受け取った広告を読んでいる時間データ、広告を受け取った後にどの売り場へ出向いたか、といった映像データなどがありえる。顧客行動入力手段が広告を受け取った顧客のその後の行動を分析するための行動データを分析すれば、広告用情報の評価を、異なった視点から行える。例えば、行動データを、滞在時間データとすれば、滞在時間と広告との関係が分析できる。

【0230】比較手段による比較結果を判定し、判定結果の是非を出力する結果出力手段を備え、その結果出力手段による非の判定出力を受けた場合に、広告用情報の出力を停止することもできる。その場合、効果の薄い広

告は減らされ、無駄な経費の出費を押さえることができる。

【0231】また、判定出力手段による非の判定出力を受けた場合に、広告用情報およびその広告用情報に関連するデータを用いて失敗広告データベースを自動生成する、あるいは、その判定出力手段による是の判定出力を受けた場合に、広告用情報およびその広告用情報に関連するデータを用いて成功広告データベースを自動生成するとしてもよい。後に参考となるので便利である。

#### 【0232】

【発明の効果】請求項1乃至請求項35記載の発明によれば、個々の顧客に適した広告を行うための個別広告装置を提供することができた。

【0233】また、請求項36記載の発明によれば、個々の顧客に適した広告を行うための個別広告方法を提供することができた。

【0234】また、請求項37記載の発明によれば、個々の顧客に適した広告を行うための個別広告プログラムをコンピュータに実行させるためのプログラム記録媒体を提供することができた。

#### 【図面の簡単な説明】

【図1】本願発明の第一の実施の形態を示すための概念図である。

【図2】本願発明の第一の実施の形態を示すためのフローチャートである。

【図3】本願発明の第二の実施の形態を示すための概念図である。

【図4】本願発明の第二の実施の形態に表した概念のひとつを示すためのフローチャートである。

【図5】本願発明の第二の実施の形態に表した概念の他のひとつを示すためのフローチャートである。

【図6】本願発明の第三の実施の形態を示すための概念図である。

【図7】本願発明の第四の実施の形態を示すための概念図である。

【図8】本願発明の第四の実施の形態を示すためのフローチャートである。

【図9】本願発明の第五の実施の形態を示すための概念図である。

【図10】本願発明の第五の実施の形態を示すためのフローチャートである。

【図11】本願発明の第六の実施の形態を示すための概念図である。

【図12】プリントされるチラシの一例を示す概念図である。

【図13】本願発明を採用した店舗のレイアウトの一例を示す概念図である。

【図14】三つの支店を持つ店舗における購入履歴情報の流れおよび加工の状態の一例を示すための概念図である。

【図15】三つの支店を持つ店舗における購入履歴情報の流れおよび加工の状態の他の一例を示すための概念図である。

【図16】店舗がガソリンスタンドである場合の概念図である。

【図17】プリントされるチラシの例を示す図である。

【図18】プリントされるチラシであって、アンケート用紙となっている例を示す図である。

【図19】プロモーション条件に適合する客に対してチラシをプリントする場合のフローチャートである。

【図20】店舗へ入店した客の種別を表わしたツリー構造図である。

【図21】実験客と制御客とを比較する場合のフローチャートである。

【図22】実験客と刺激客とを比較する場合のフローチャートである。

【図23】刺激レベルの差を発進した場合の分析概念図である。

#### 【符号の説明】

20	J10	購入履歴情報	
	J11, J12, J13	個々の顧客の購入履歴情報	
	J20	顧客特定情報 (IDカード)	J21
		個々の顧客の特定情報	
	J30	広告用情報	J31
		流行ウォッチャー客	
	J32	価格センシティブ客	
	J50	特定広告情報	J51
		チラシ	
	J52	ディスプレイ表示	J53
30		お持ち帰り用チラシ	
	J6	対象商品情報 (バーコード)	J7
		入店時間情報	
	J8	退店時間情報	J9
		滞在時間情報	
	F1	購入履歴記憶手段	F2
		顧客特定情報入力手段	
	F3	広告情報記憶手段	F4
		広告情報演算手段	
	F5	広告情報出力手段	F51
40		チラシプリンタ	
	F52	情報書き込み装置	F53
		情報読みとり装置	
	F54	店内ディスプレイ	F55
		店内電波発信装置	
	F56	店内電波受信装置	
	F6	購入情報入力演算手段 (POS機能付きレジスタ)	
	F7	滞在時間入力手段	F8
		滞在時間演算手段	
50	F90	未来情報出力手段	F91

チラシプリンタ

G 1 広告対象商品

A 1 店内

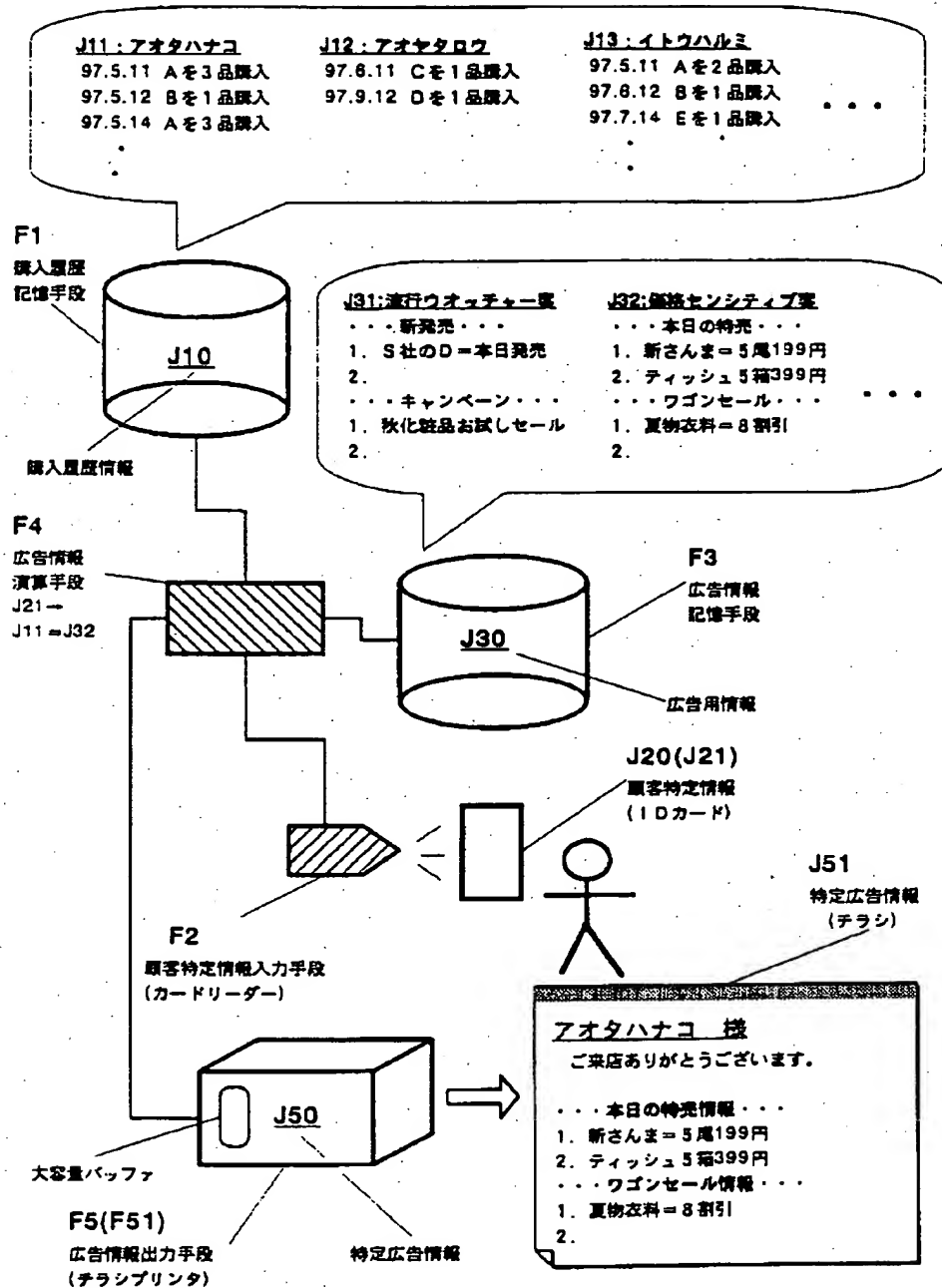
駐車場

A 3 閲覧空間

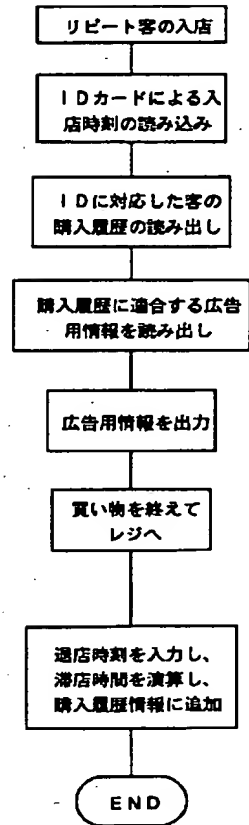
売場空間

A 4

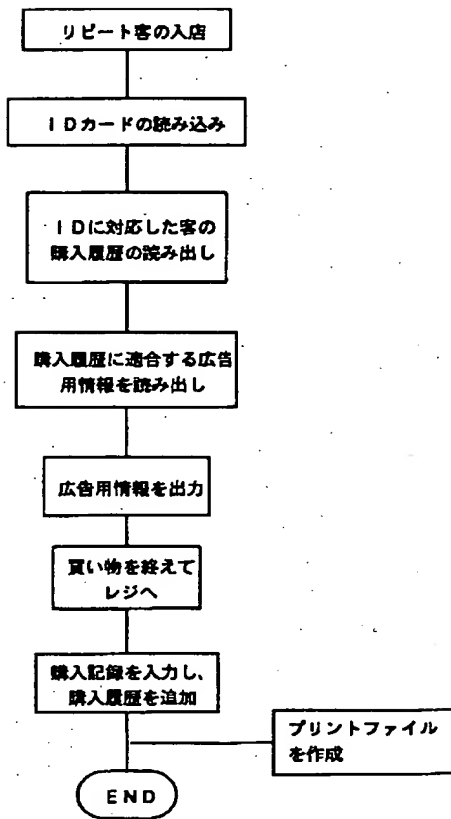
【図1】



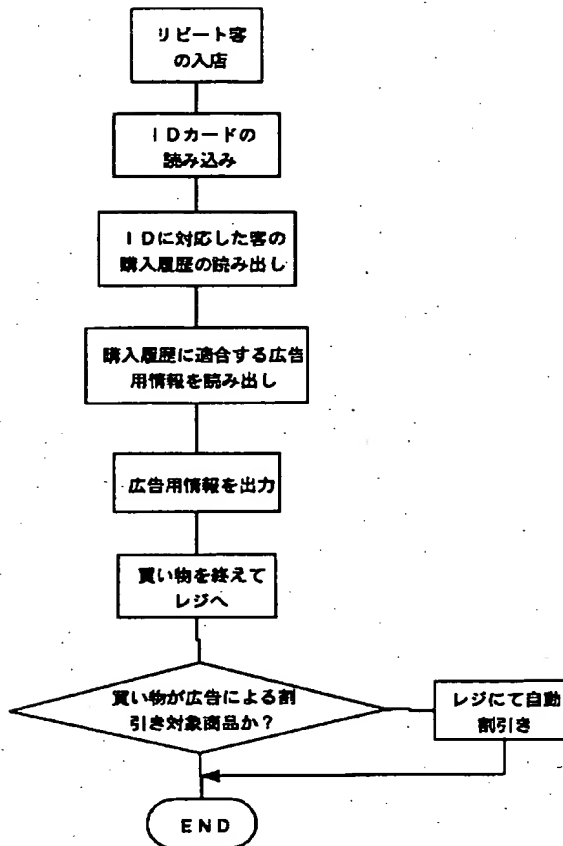
【図5】



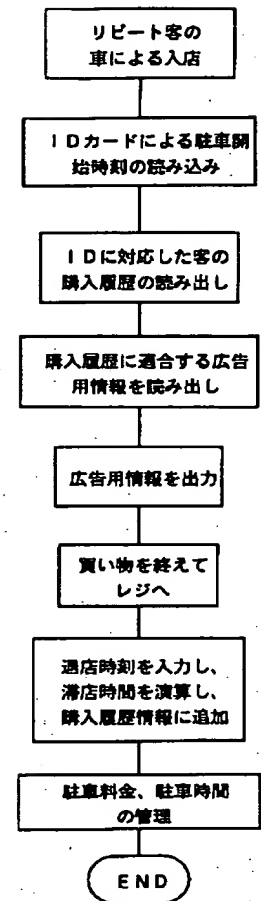
【図2】



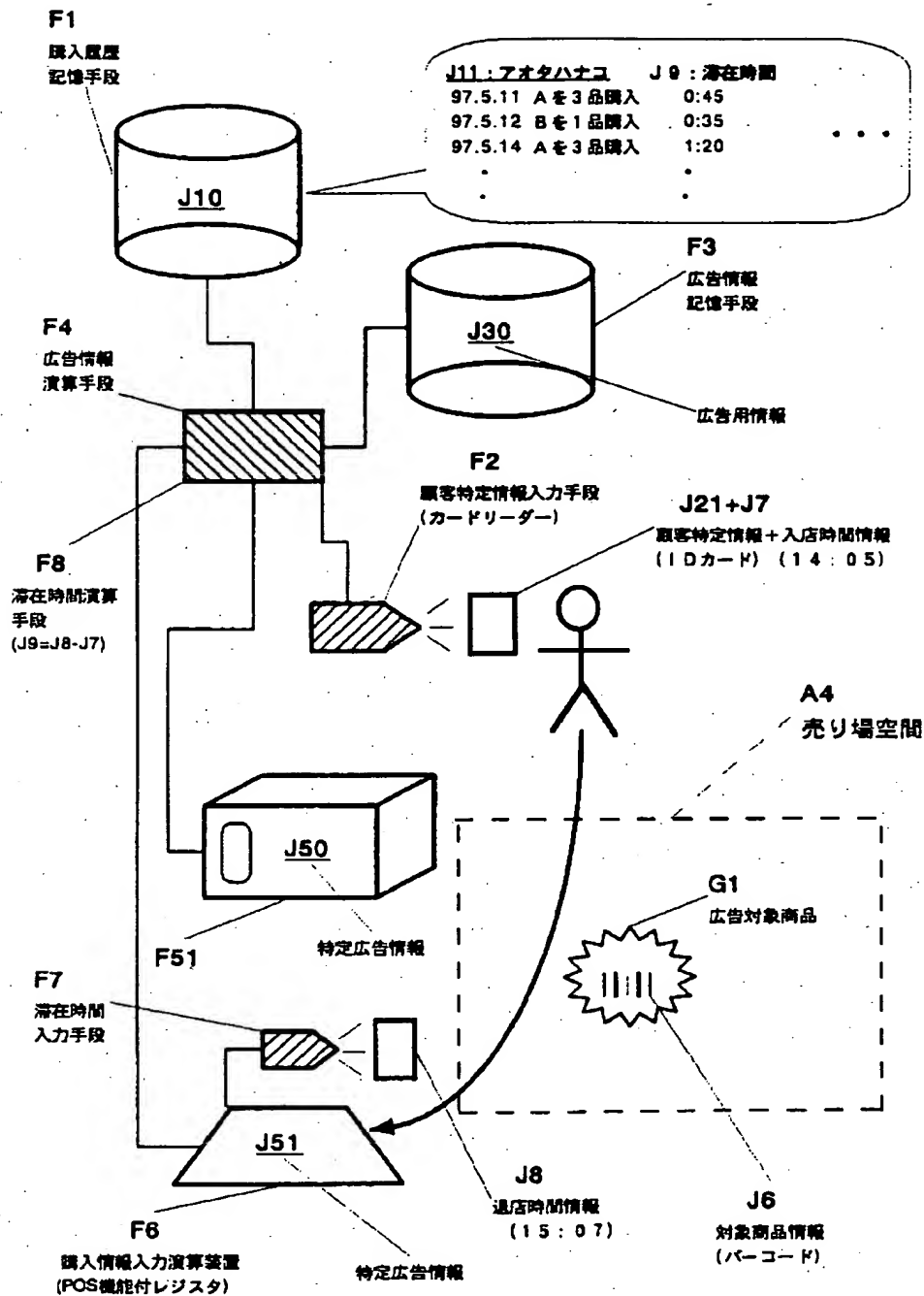
【図4】



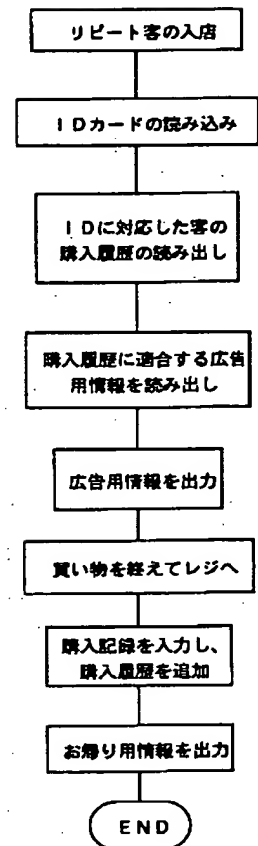
【図8】



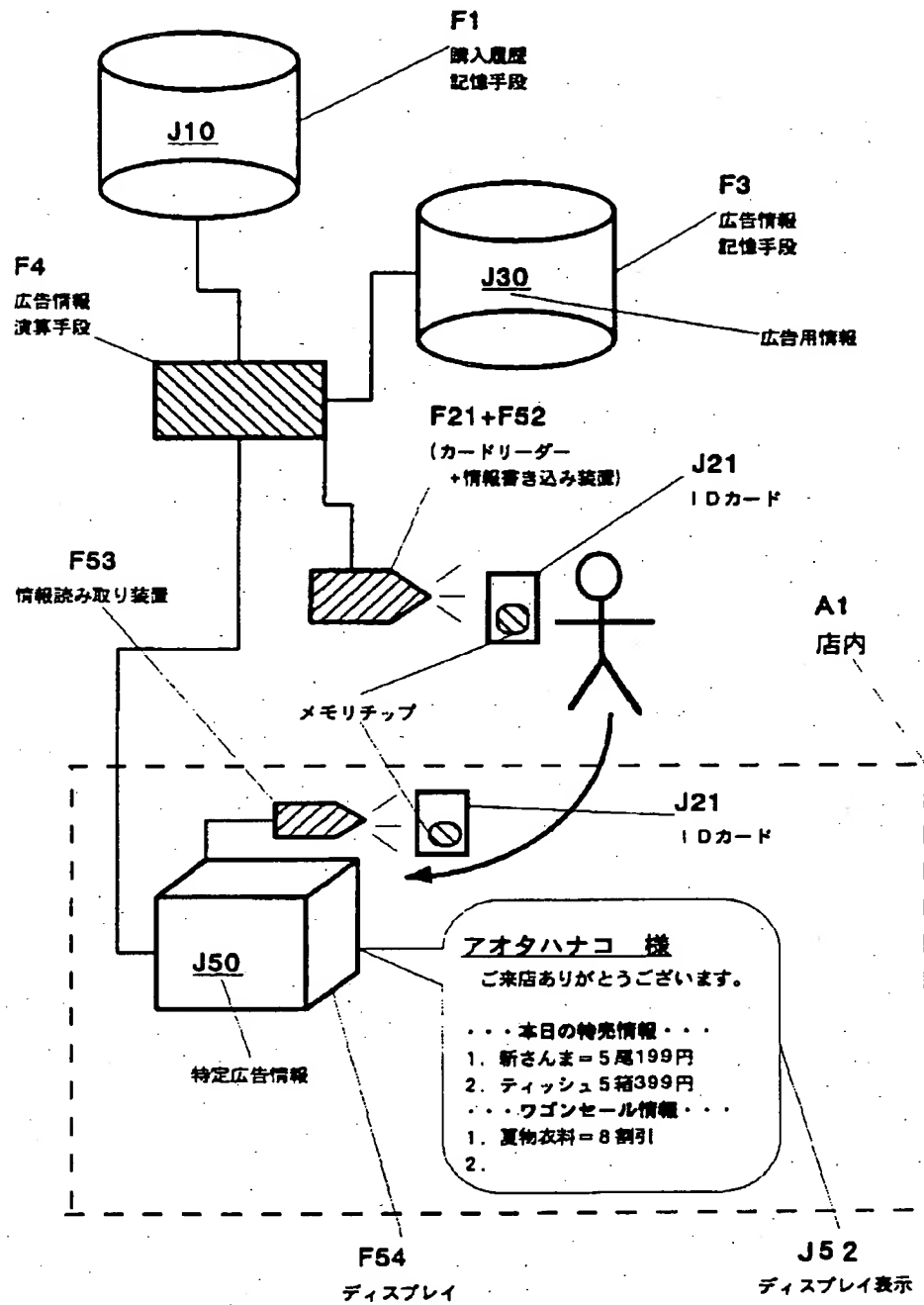
【図3】



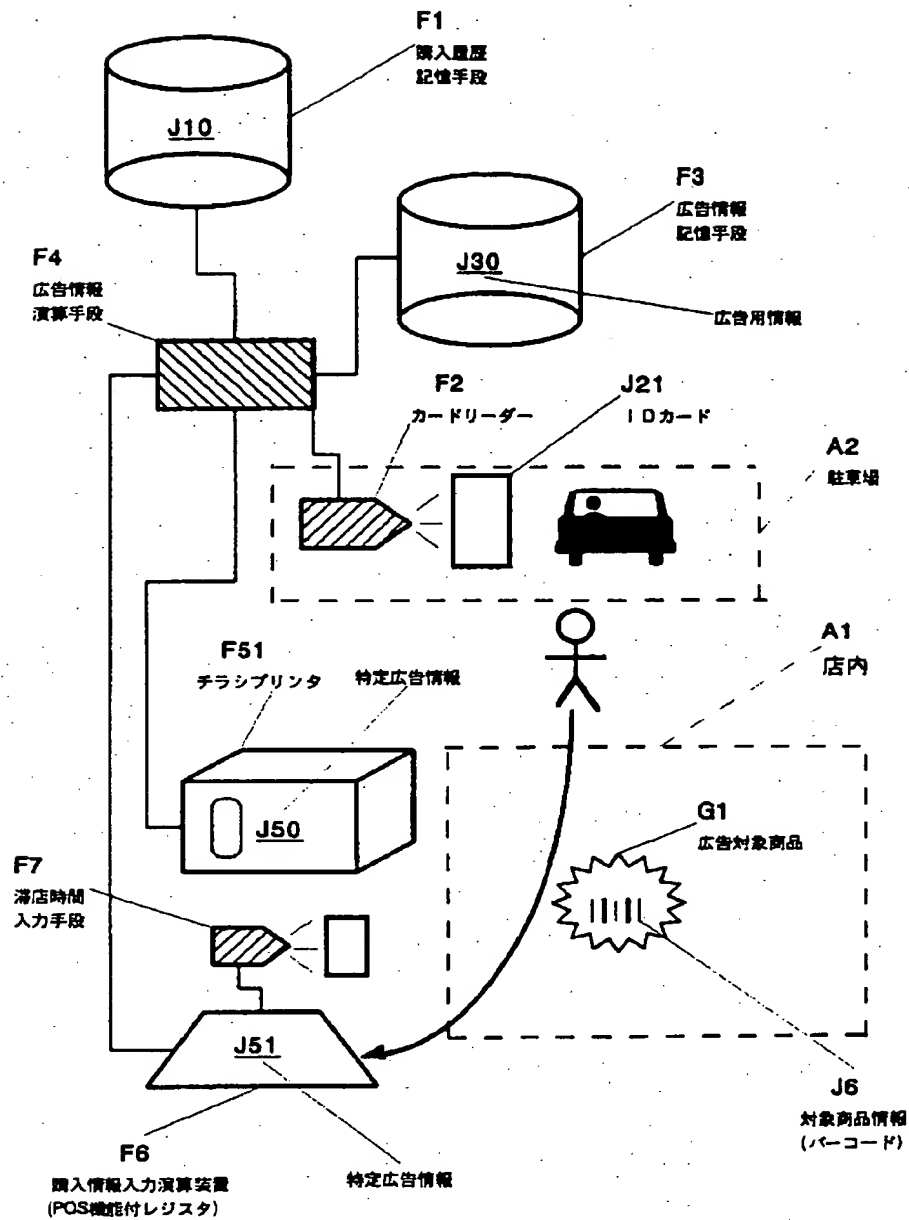
【図10】



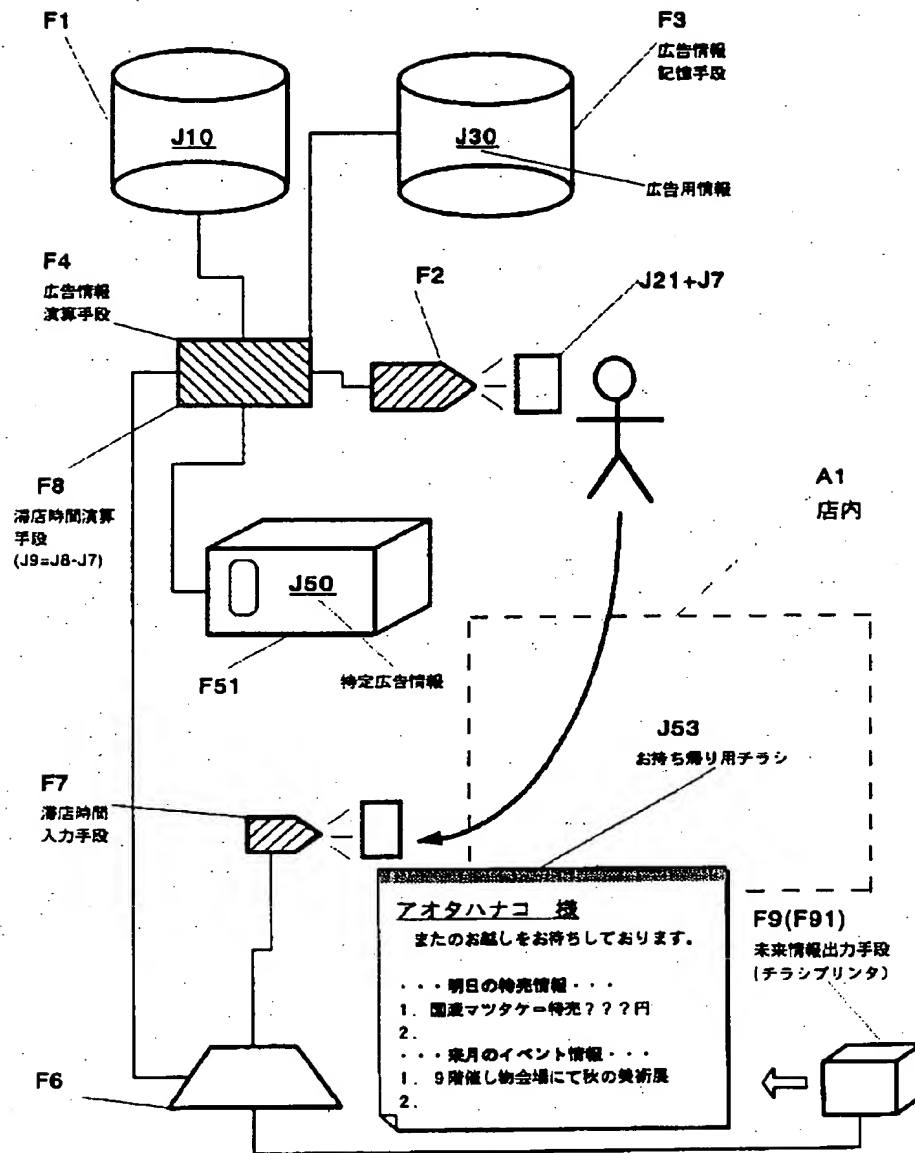
【図6】



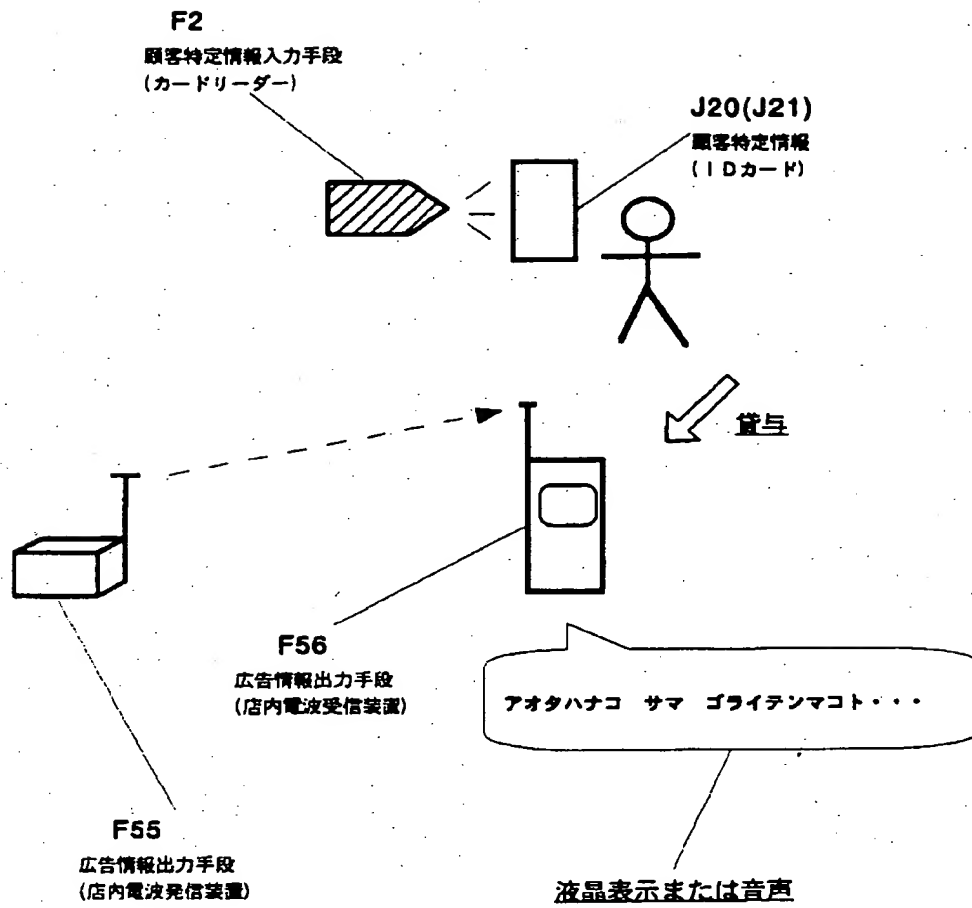
【図 7】



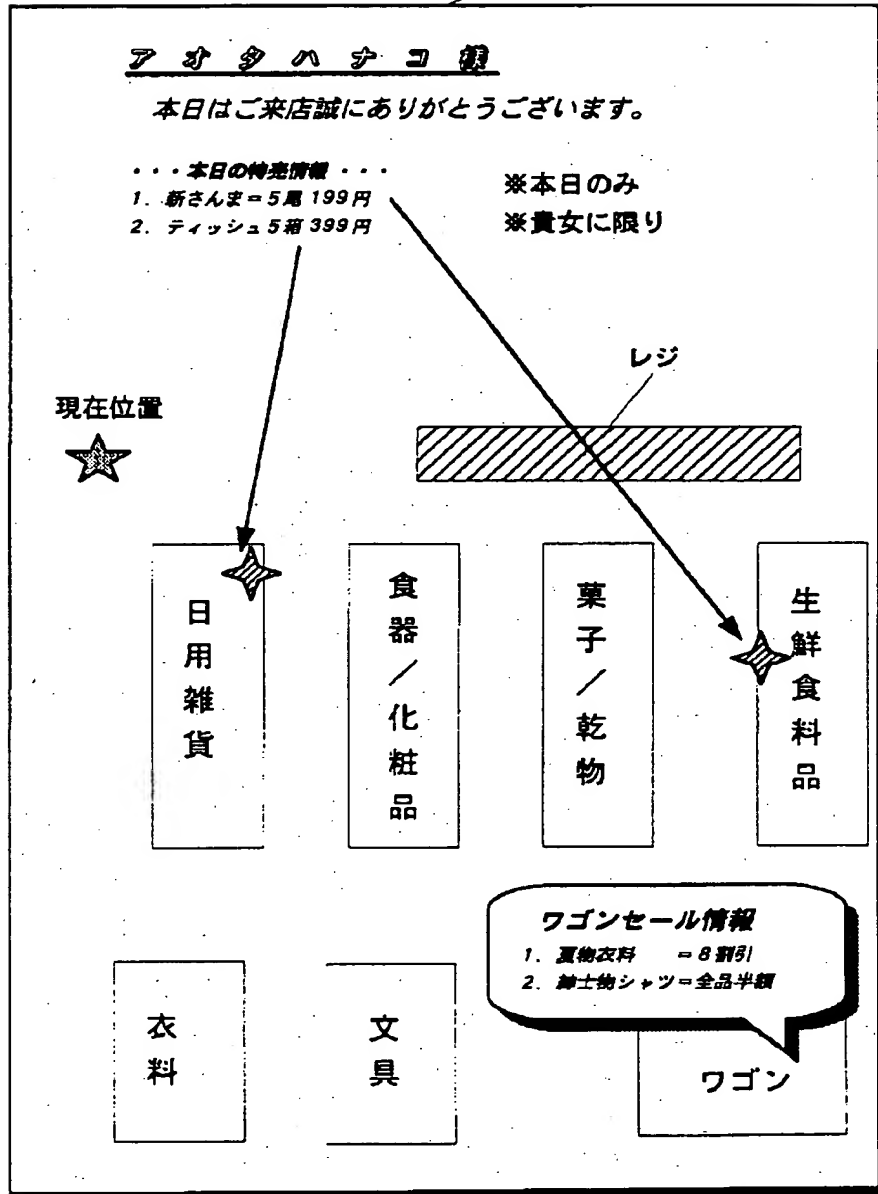
【図 9】



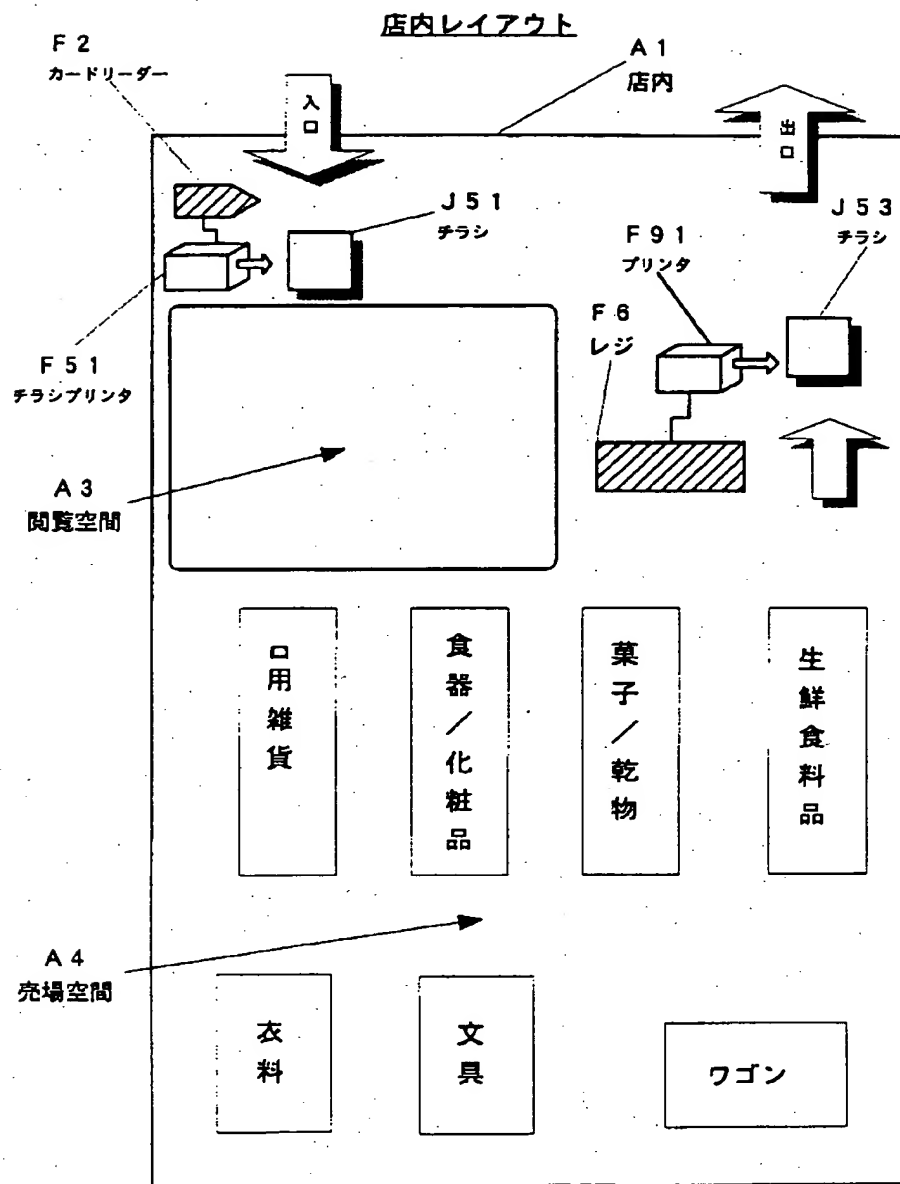
【図11】



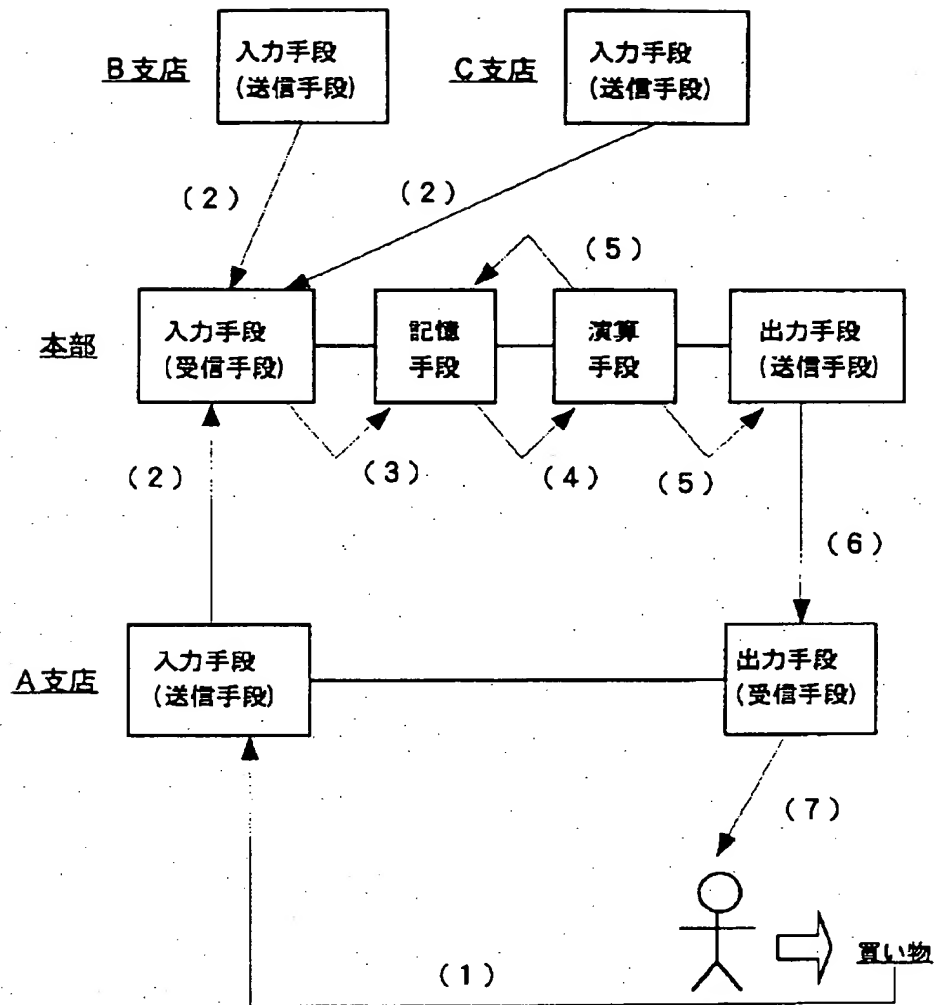
【図12】

J51  
チラシ

【図13】

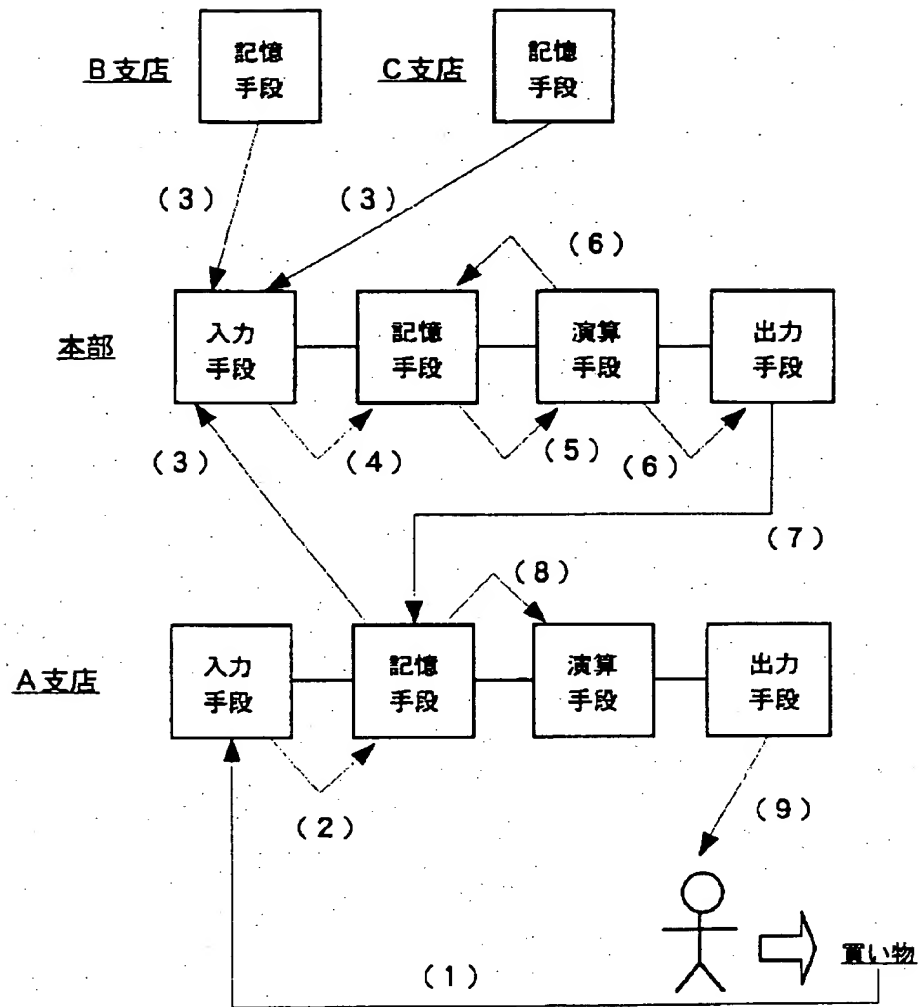


【図14】



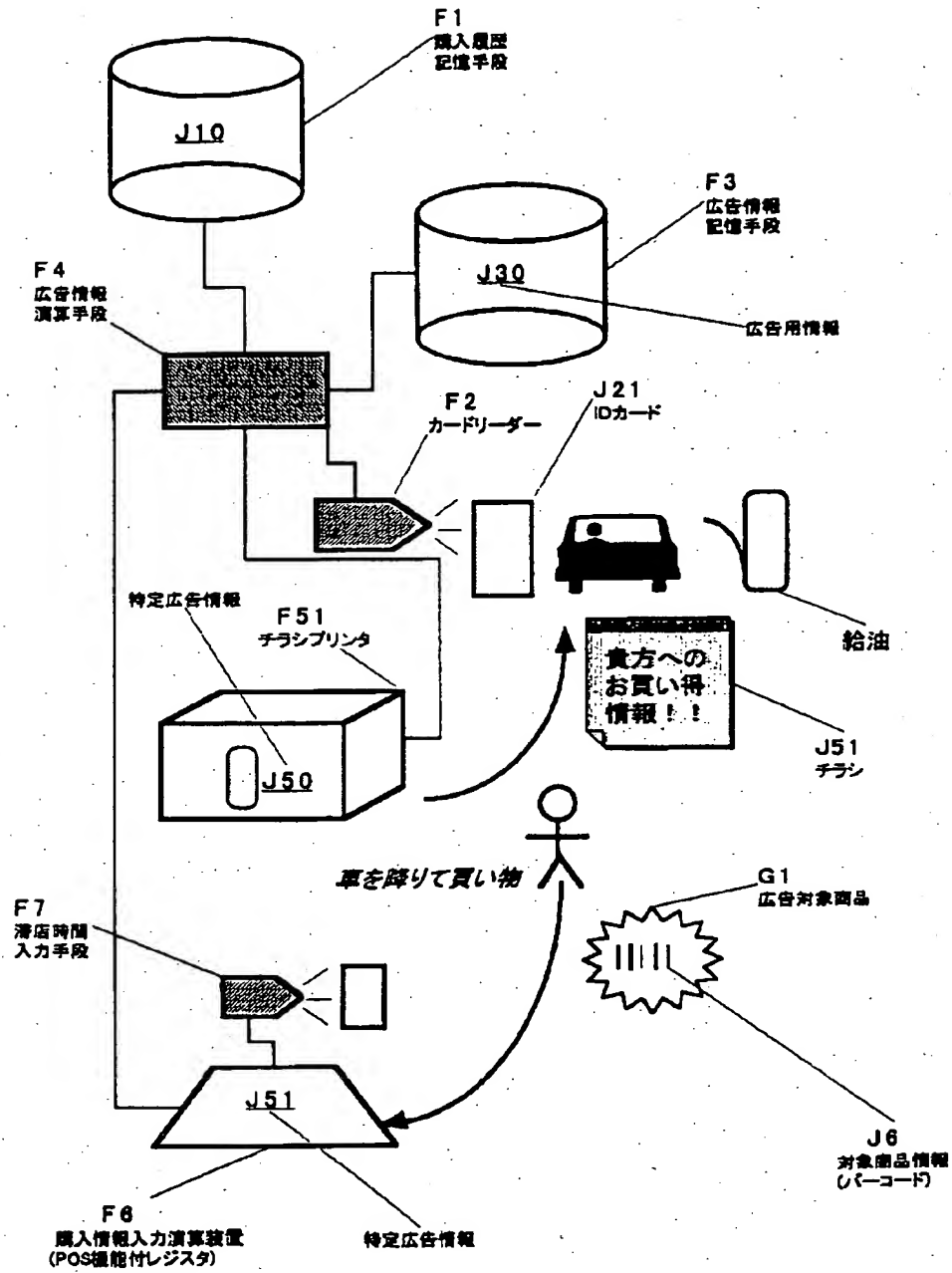
購入履歴情報の流れおよび加工

【図15】



購入履歴情報の流れおよび加工



**F1**  
**購入履歴**  
**記憶手段**



【図17】

事前印刷部分

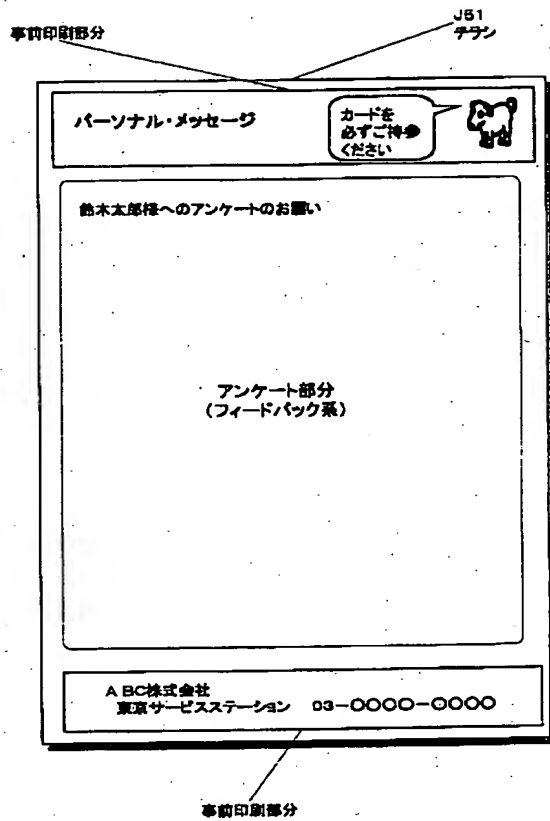
J51  
チラシ実験系の広告  
(実験対象外の場合  
には情報系)

<p>パーソナル・メッセージ</p> <p>カードを必ずご持参ください</p> 	
<p>鈴木太郎 様への本日(8月7日)パーソナル・メッセージ</p>	
<p>湘南地区のイベント情報</p> <p>月 日 〇〇の花火大会</p> <p>月 日 〇×の花火大会</p>	<p>24時間ドライブスルー洗車</p> <p>鈴木太郎 様には是非お試し いただきたく、無料券をおつ けいたしました。</p> <p>★ワックス洗車無料券 (500円相当)</p>
<p>ハイオクガソリンの効果 この機会に是非お試しください。</p> <p>鈴木太郎様は、ハイオクガソリンを 買い上げただいたことがありますか？ ハイオクガソリンには、………な効果 があります。</p> <p>★ハイオク3円／ℓ 割引券 (11月まで有効)</p>	<p>ワンワンのお車相談室 オイルエレメントの調子は？</p> <p>オイルエレメントはこんな役割が あります。 …………… ……………</p> 
<p>A BC株式会社 東京サービスステーション 03-〇〇〇〇-〇〇〇〇</p>	

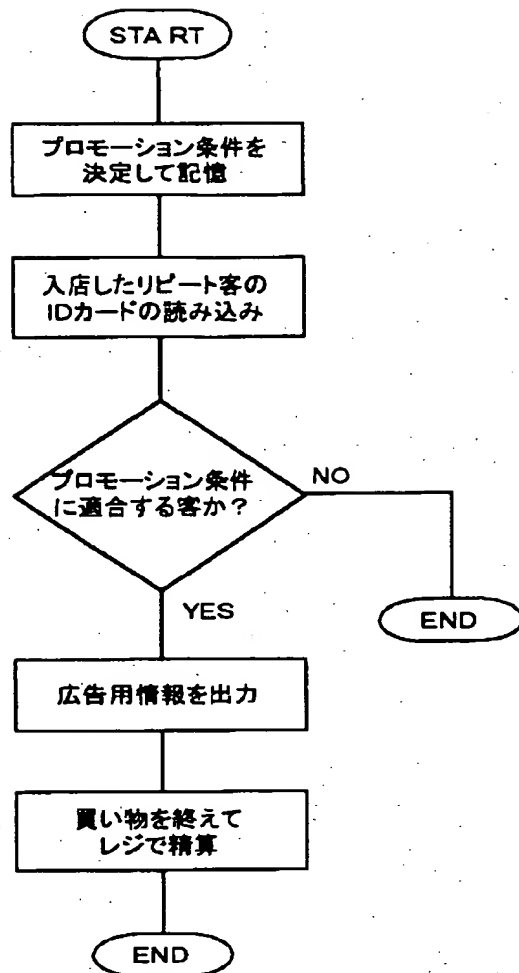
事前印刷部分

必ず情報系の広告

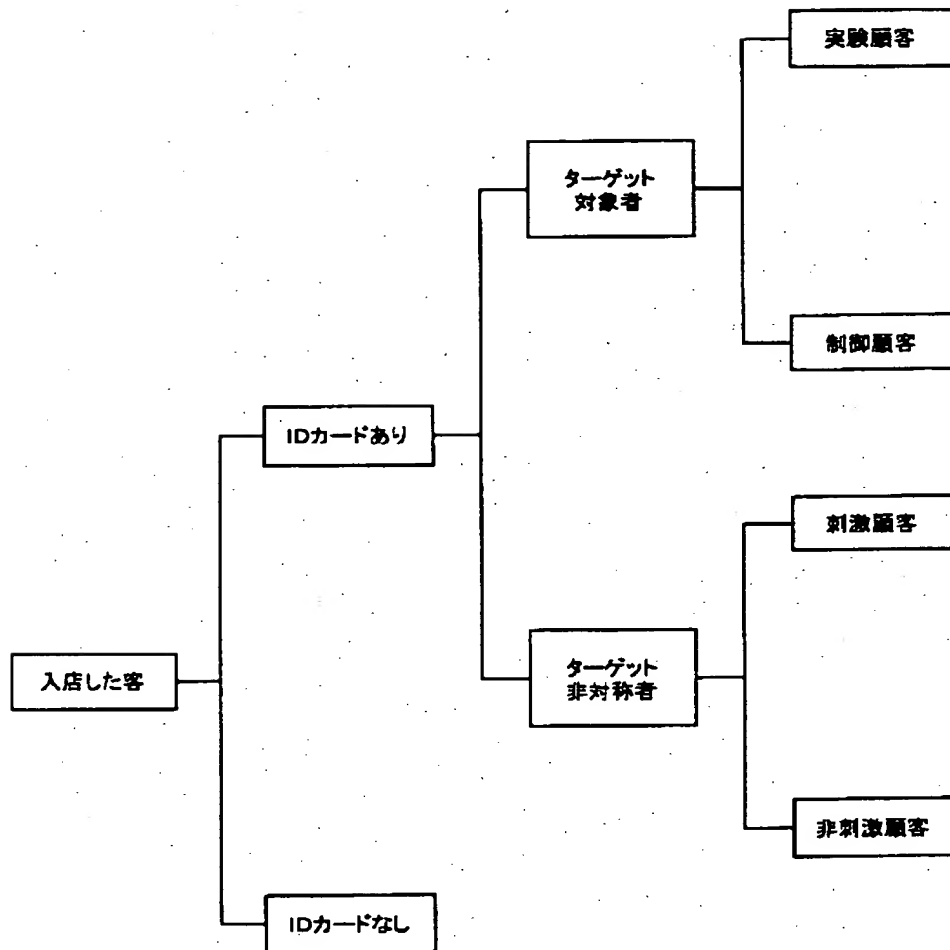
【図18】



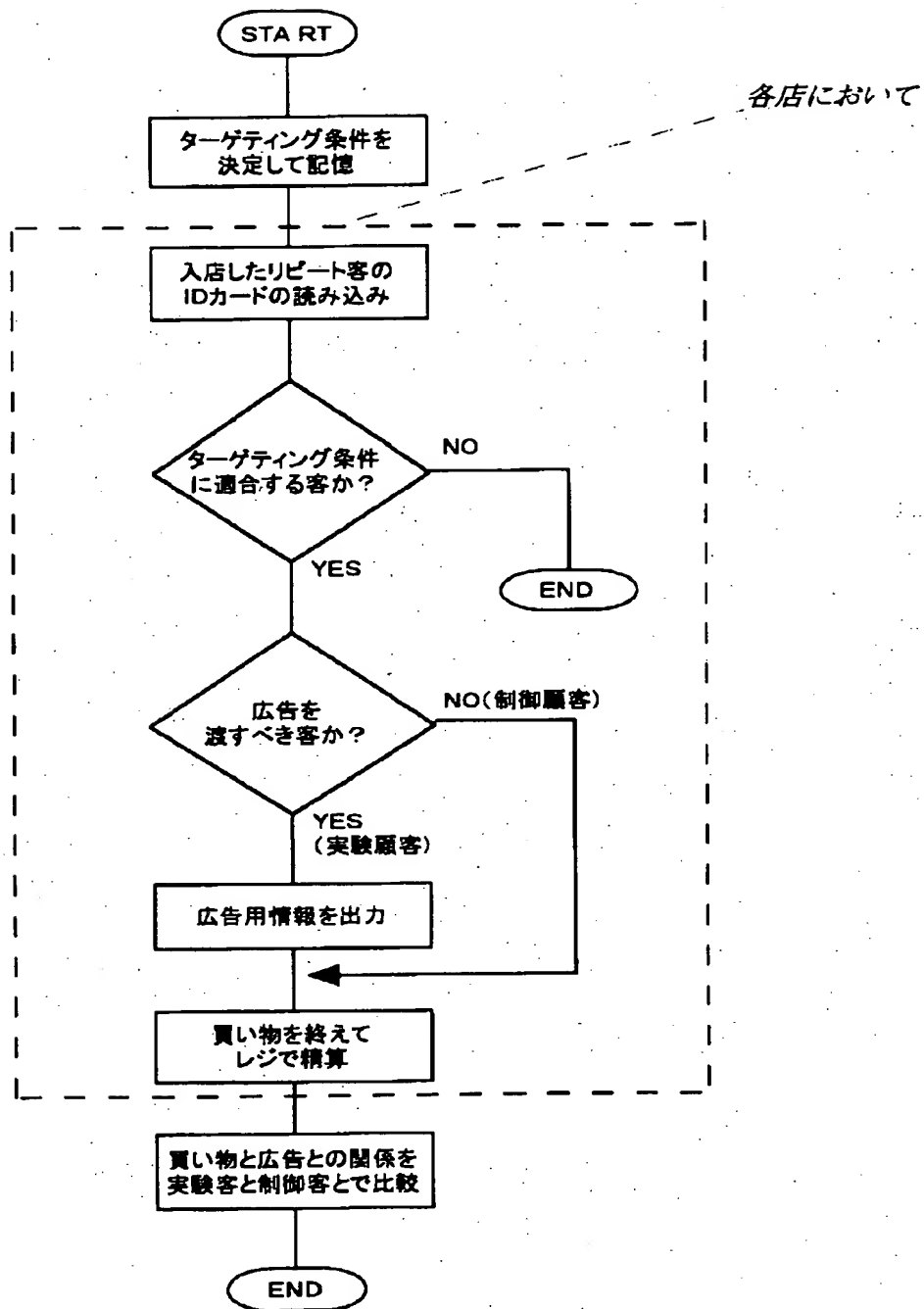
【図19】



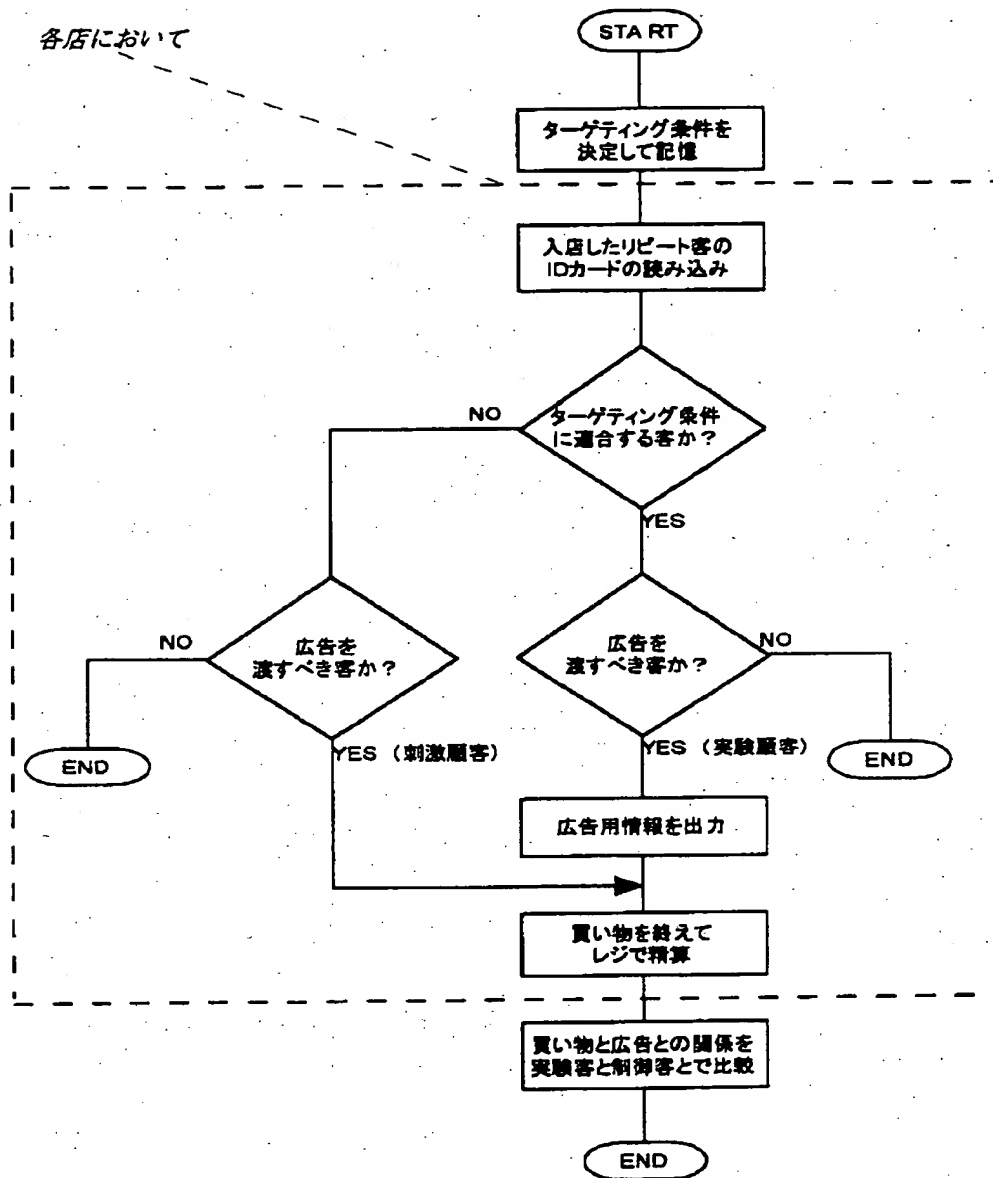
【図20】



【図21】



【図22】



【図23】

プロモーションID	E010
実験名	セルフ洗車の販売促進
対象条件	洗車購買履歴なし
刺激レベル	2 機械洗車についての正しい情報 お試しクーポン
反応監視条件	フライヤ発進後、セルフ給油やった (2回以上やった)

サンプル割付状況

	A	B	C
1		情報無	情報有
2	クーポン無	1200	2000
3	クーポン有	2000	2000

非対象者 1000

反応率

	A	B	C
1		情報無	情報有
2	クーポン無	24/1200	20/800
3	クーポン有	580/1400	720/1800

非対象者 180/600  
30%

発信反応進捗状況

刺激レベル

レベル0	レベル2
レベル1	レベル3

	A	B	C	D
1		サンプル	発信済	反応有
2	刺激レベル0	1200	/	24
3	刺激レベル1	2000	1400	580
4	刺激レベル2	2000	800	20
5	刺激レベル3	2000	1800	720
6	非対象者	1000	600	180

フロントページの続き

(51) Int. Cl. 6

識別記号

F I

// B 6 7 D 5/24

G 0 6 F 15/21

Z